
BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Koch

**Analyse der Medienpräsenz
der beiden Basketball-
Bundesligisten FRAPORT
SKYLINERS und TBB Trier im
Vergleich**

2013

BACHELORARBEIT

Analyse der Medienpräsenz der beiden Basketball- Bundesligisten FRAPORT SKYLINERS und TBB Trier im Vergleich

Autor:
Herr Sebastian Koch

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wS1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Herr Prof. Thomas Pier

Einreichung:
Idstein, 25.07.2013

BACHELOR THESIS

**An analysis of the media presence
of the both basketball federal
league teams FRAPORT
SKYLINERS and TBB Trier by
comparison**

author:
Mr. Sebastian Koch

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM10wS1-B

first examiner:
Mr. Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
Mr. Prof. Thomas Pier

submission:
Idstein, 25.07.2013

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Koch, Sebastian

Analyse der Medienpräsenz der beiden Basketball-Bundesligisten FRAPORT SKYLINERS und TBB Trier im Vergleich

An analysis of the media presence of the both basketball federal league teams FRAPORT SKYLINERS and TBB Trier by comparison

70 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Diese Arbeit analysiert die eingesetzten Medien der beiden Basketballvereine FRAPORT SKYLINERS und TBB Trier. Anhand der Analyseergebnisse wird das Potential der Medienpräsenz betrachtet und mögliche Vorteile durch crossmediale Verknüpfungen der Medien erarbeitet. Insbesondere wird die Wichtigkeit eines crossmedialen Ansatzes für die Öffentlichkeitsarbeit der beiden untersuchten Vereine diskutiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Methodenwahl und -begründung.....	3
3 Vorstellung der beiden Vereine.....	4
3.1 FRAPORT SKYLINERS	4
3.2 TBB Trier	5
4 Hypothese / Fragestellung.....	7
5 Interesse an der Sportart Basketball in Deutschland	8
6 Analyse der Medienpräsenz der beiden Vereine.....	14
6.1 Print	14
6.1.1 Analyse	14
6.1.2 Zusammenfassung	22
6.2 Fernsehen.....	24
6.2.1 Analyse	24
6.2.2 Zusammenfassung	27
6.3 Radio	28
6.3.1 Analyse	29
6.3.2 Zusammenfassung	31
6.4 Online	33
6.4.1 Analyse	33
6.4.2 Zusammenfassung	46
7 Untersuchungsergebnisse	52
7.1 Bedeutung von sozialen und klassischen Medien	52
7.1.1 Bedeutung sozialer Medien.....	52
7.1.2 Bedeutung klassischer Medien	55
7.2 Crossmediale Ansätze	59
7.2.1 Crossmedia.....	59
7.2.2 Crossmediale Ansätze beider Vereine	60
7.2.3 Wichtigkeit von crossmedialen Ansätzen für die Öffentlichkeitsarbeit.....	66

8 Zusammenfassung.....	69
8.1 Verbesserungsvorschläge.....	69
8.2 Zukunftsausblick	70
Literatur und Quellen	IX
Anhang.....	XIII
Eigenständigkeitserklärung	XLI

Abkürzungsverzeichnis

BBL – Basketball-Bundesliga

DBB – Deutscher Basketball Bund

DEB – Deutscher Eishockey Bund

DHB – Deutscher Handball Bund

DVD - Digital Versatile Disc

EM – Europameisterschaft

FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung

FNP – Frankfurter Neue Presse

FR – Frankfurter Rundschau

JBBL – Jugend Basketball Bundesliga

NBA – National Basketball Association

NBBL – Nachwuchs Basketball Bundesliga

TV – Television

U16 – Sportler bis unter 16 Jahren

U19 – Sportler bis unter 19 Jahren

URL – Uniform Resource Locator

WM – Weltmeisterschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Interesse an der Sportart Basketball	8
Abbildung 2: Zuschauerschnitt 2012/13 Beko BBL.....	10
Abbildung 3: Videos On-Demand auf der Webseite der Skyliners	25
Abbildung 4: TBB@home auf dem Sofa eines Fans.....	26
Abbildung 5: Webseite der FRAPORT SKYLINERS.....	34
Abbildung 6: Webseite des TBB Trier.....	36
Abbildung 7: Interaktionsmöglichkeit auf der Facebook-Seite der FRAPORT SKYLINERS	38
Abbildung 8: Facebook-Seite FRAPORT SKYLINERS.....	39
Abbildung 9: Aprilscherz auf der Facebook-Seite des TBB Trier	43
Abbildung 10: Twitter-Seite TBB Trier	44
Abbildung 11: Startseite Instagram TBB Trier.....	44

1 Einleitung

Medien begleiten in der heutigen Zeit den Tagesablauf eines jedes Einzelnen. Die morgendliche Zeitung, das Radio auf dem Weg zur Arbeit und abends zu Hause der Fernseher. Sie werden täglich von Millionen Menschen in Deutschland genutzt. Dabei spielt das Internet in der heutigen Zeit eine besondere Rolle. Die Entwicklung des Internets hat dazu geführt, dass man auf dieses Medium nahezu jederzeit zugreifen kann. Möglich machen dies Endgeräte, wie Mobiltelefone, Tablet PCs, E-Books, u.a.

Die beschriebenen Medien können alle miteinander verknüpft werden. Diese Verknüpfung wird in dem Begriff Crossmedia wiedergespiegelt. Mahrtdt definiert Crossmedia dabei wie folgt: „Crossmedia ist die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen, die inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind.“¹

Die Sportart Basketball gehört zu den olympischen Mannschaftssportarten, die in einer Halle ausgetragen werden. In Deutschland zählt Basketball zu den Schwellensportarten, die sich hinter dem Sport Fußball einordnen müssen. Die Arbeit befasst sich mit den beiden Basketball Bundesligisten FRAPORT SKYLINERS und TBB Trier.

Der Zusammenhang zwischen Crossmedia und Basketball wird in dieser Arbeit untersucht. Dabei setzt sich die Arbeit einzeln kritisch mit den eingesetzten Medien der Vereine auseinander und untersucht, ob crossmediale Ansätze erkennbar sind. Ein weiterer Punkt der explizit angesprochen wird, ist der Bereich der klassischen Medien. Hier wird untersucht, welche Bedeutung die klassischen Medien in Zukunft für die Vereine haben. Darüber hinaus geht sie der Frage nach, welche besondere Rolle die sozialen Medien für die Vereine spielen.

Die Hauptfrage der Arbeit ist dabei: Wie wichtig ist ein crossmedialer Ansatz für die Öffentlichkeitsarbeit der beiden untersuchten Vereine?

Auf diese Frage sollen in der vorliegenden Arbeit Antworten gefunden werden. Dabei werden die verschiedenen Medien, die von beiden Vereinen eingesetzt werden, analysiert. Die Analyse und die Expertengespräche mit den Interviewpartnern stellen dabei die Grundlage zur Beantwortung der Fragestellung dar. Der Autor hat durch seine Zeit als Praktikant bei dem FRAPORT SKYLINERS e.V. Einblicke in die eingesetzten Me-

¹ Vgl. Mahrtdt, 2009, S.29

dien der Vereine erhalten. Er bezieht seine Kenntnisse für die Analyse daher aus persönlichen Erfahrungen. Des Weiteren dienen dem Autor die bisherigen Kenntnisse aus seinem Studium als Grundlage für die Analyse der einzelnen Medien.

Während das 2. Kapitel die Methodenwahl und –begründung enthält, befasst sich das 3. Kapitel mit einer Beschreibung der beiden Vereine FRAPORT SKYLINERS und TBB Trier. Im vierten Kapitel geht man auf die gestellten Hypothesen, sowie die daraus resultierenden Fragen ein. Im Kapitel 5 wird untersucht, welches Interesse Gesellschaft und Medien für die Sportart Basketball aufweisen. Nach der Darstellung des Interesses an Basketball im fünften Kapitel, erfolgt die Analyse der Medienpräsenz der beiden Vereine. Hier wird auf alle eingesetzten Medien der Klubs eingegangen. Dazu zählen die klassischen Medien Print, Fernsehen und Hörfunk, sowie das neue Medium Internet, mit den Unterpunkten Webseite und soziale Medien. Neben der Analyse der einzelnen Medien wird eine kurze Beschreibung des entsprechenden Hauptmediums vorgenommen. Jeder Unterpunkt dieses Kapitels wird kritisch betrachtet und diskutiert. Das 7. Kapitel befasst sich schließlich mit den Untersuchungsergebnissen. Hierbei diskutiert die Arbeit die Bedeutung des Bereichs Social Media im Basketball, gibt Auskunft über die zukünftige Nutzung der klassischen Medien, lässt die Bedeutung von Crossmedia erkennen und zeigt, welche crossmedialen Ansätze bei den beiden Teams zu erkennen sind. Anschließend werden im 8. Kapitel die Ergebnisse zusammengefasst dargestellt, Verbesserungsvorschläge aufgezeigt und eine Aussicht auf die zukünftige Entwicklung dargelegt.

Die möglichen Vorteile einer Nutzung von Crossmedia in deutschen Basketballvereinen werden in dieser Arbeit erstmals untersucht. Bei der Untersuchung der Arbeit werden nötige Informationen aus Büchern, Fachzeitschriften, wissenschaftlichen Arbeiten und dem Internet gewonnen. Als zusätzliche Quelle dienen die Expertengespräche der befragten Interviewpartner.

2 Methodenwahl und -begründung

Der Untersuchung liegt die Methode des Experteninterviews zugrunde. Diese Methode wurde gewählt, um möglichst viele individuelle Antworten von Experten einzelner Themenbereiche zu erhalten. Da die Experten aus verschiedenen Branchen und Bereichen kommen, hätte eine Erhebung durch Fragebögen keine Repräsentativität gewährleistet. Die Experteninterviews dienen dem Autor zur Informationsbeschaffung und zur Erfragung der persönlichen Meinung und Einstellung der Interviewpartner.

Für die Befragung konnten der Medienmanager Thomas Nawrath (FRAPORT SKYLINERS), der Verantwortliche für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Tom Rüdell (TBB Trier), der Crossmedia-Experte Mario Dieringer, sowie Dirk Kaiser, der Leiter der Kommunikation und Medien der Basketball Bundesliga GmbH, gewonnen werden. Die beiden Gespräche mit T. Nawrath und T. Rüdell wurden persönlich durchgeführt. Zusätzlich wurden vereinzelt Telefongespräche und ein Austausch über E-Mails zur Informationsbeschaffung genutzt. Die Interviews mit Herrn Dieringer und Herrn Kaiser erfolgten über Mailversand. Die Fragen der persönlichen Interviews sind in etwa dieselben. Herr Dieringer wurde speziell auf den Themenbereich Crossmedia angesprochen. Herr Kaiser wurde über die Fernsehübertragung von Sport1 befragt. Dabei wurde darauf geachtet, dass maximal 10 Fragen gestellt wurden. Dies gewährleistet ein nicht zu lang geführtes Interview und fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen.

Die Auswahl der befragten Personen erfolgte durch die persönliche Entscheidung des Autors. Im Vorfeld der Auswahl machte er sich Gedanken, welche Personen für die bearbeiteten Themen in Frage kommen. Die beiden Verantwortlichen für die PR- u. Öffentlichkeitsarbeit der beiden Vereine haben aktuell den besten Überblick über die Situation der Medien in der Deutschen Basketball-Bundesliga und speziell in ihrem Verein. Der Experte für Crossmedia beschäftigt sich in seinem Alltag regelmäßig mit diesem Gebiet und kann durch seine Kenntnisse die Situation gut einschätzen. Der Leiter von Kommunikation und Medien der BBL GmbH kann durch sein Wissen über die Fernsehübertragungen von Sport1, wichtige Informationen zu diesem Bereich beitragen.

Durch Aussagen anderer Experten in dem Bereich Crossmedia hätte man die Möglichkeit, die Thematik noch differenzierter zu betrachten.

3 Vorstellung der beiden Vereine

Um dem Leser einen Überblick zu geben, mit welchen Teams sich diese Arbeit befasst, stellt dieses Kapitel die beiden untersuchten Vereine vor. Es befasst sich mit der Geschichte der Vereine und gibt einen Überblick, wie die Klubs organisiert sind. Am Ende der jeweiligen Vorstellung werden die Ziele der Vereine aufgezeigt. Mehrere Gründe haben dazu geführt, dass speziell die beiden Vereine FRAPORT SKYLINERS und TBB Trier verglichen werden.

Beide Vereine spielen seit über 10 Jahren in der Basketball-Bundesliga und haben sich seitdem in der Liga etabliert. Dabei weisen sie vergleichbare sportliche Erfolge auf. Zusätzlich befindet sich das Budget der Teams unter dem Ligadurchschnitt von 4,5 Millionen Euro. Die Zuschauerkapazitäten sind ebenfalls fast identisch. Hinzu kommt, dass beide Vereine eine verantwortliche Person in der PR- und Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen.

3.1 FRAPORT SKYLINERS

Die FRAPORT SKYLINERS wurden 1999 unter dem Franchisennamen SKYLINERS gegründet.² Das Budget des Klubs befindet sich unter dem Ligadurchschnitt von 4,5 Mio. Euro.³ Das Team trat bereits im Gründungsjahr in der Basketball-Bundesliga an.⁴ Die größten Erfolge der Mannschaft waren der Gewinn der deutschen Meisterschaft 2004 und der DBB-Pokal 2000.⁵ Die Meisterschaft feierte man unter dem Namen OPEL SKYLINERS, den Pokalsieg gewann man mit dem Franchisennamen SKYLINERS. Seit der Saison 2011/12 tritt der Klub mit dem Namen FRAPORT SKYLINERS an.⁶

Die Heimspiele der FRAPORT SKYLINERS finden in der Fraport Arena statt. Die Spielstätte hat eine Zuschauerkapazität von 5.002 Plätzen.

² Vgl. FRAPORT SKYLINERS (2013): Geschichte. <https://www.fraport-skyliners.de/news/geschichte/saison-1999-2000/> [Stand: 27.06.2013]

³ Vgl. Nawrath, Thomas: Medienmanager FRAPORT SKYLINERS. E-Mail vom 16.07.2013, Anhang I

⁴ Vgl. FRAPORT SKYLINERS (2013): Geschichte. <https://www.fraport-skyliners.de/news/geschichte/> [Stand: 27.06.2013]

⁵ Vgl. FRAPORT SKYLINERS (2013): Geschichte. <https://www.fraport-skyliners.de/news/geschichte/> [Stand: 27.06.2013]

⁶ Vgl. FRAPORT SKYLINERS (2013): Geschichte. <https://www.fraport-skyliners.de/news/geschichte/saison-2011-2012/> [Stand: 27.06.2013]

In der Geschäftsstelle der SKYLINERS GmbH arbeiten 11 Beschäftigte. Neben dem Geschäftsführer und der Assistentin des Geschäftsführers arbeiten Personen in den Bereichen: Finanz- u. Rechnungswesen, Marketing und Veranstaltungen, Ticketing, Medien, Webmaster und Koordination Schulprogramm. Außerdem ist ein Auszubildender angestellt. Für den Medienbereich ist eine Person verantwortlich.

Das Unternehmen versteht sich als inhabergeführtes Familien- oder Freunde-Unternehmen.⁷ Dadurch wird eine eingeschworene Gemeinschaft gebildet. „Mut zur Veränderung, Respekt vor den Risiken unserer Aufgabe, Kritik- und Lernbereitschaft sind integrale Bestandteile unserer Unternehmenskultur.“⁸

Das Ziel der Skyliners ist die Etablierung einer europäischen Top-Marke für Basketball.⁹ Vor allem möchte man Menschen aus der Region ansprechen und den Sport „fest im regionalen Sport- und Freizeitangebot verankern.“¹⁰ Durch dieses Engagement sollen junge Menschen mit Hilfe von Ausbildungsangeboten wie den Basketball-Schul-AGs in die Gesellschaft integriert werden und die Gesundheit und Teamfähigkeit der jungen Menschen fördern.¹¹ Dabei hilft der 2008 gegründete FRAPORT SKYLINERS e.V. Dieser hat drei fest angestellte Mitarbeiter und hat seinen Sitz in der Geschäftsstelle der SKYLINERS GmbH.

3.2 TBB Trier

Der TBB Trier entstand im Jahr 1956 auf Initiative von Ernst Klement.¹² Der Klub war zu Beginn eine Unterabteilung des TV Germania Trier.¹³ Seit 1990 spielt der TBB Trier

⁷ Vgl. FRAPORT SKYLINERS (2013): Leitbild. <https://www.fraport-skyliners.de/wir/leitbild/> [Stand: 27.06.2013]

⁸ Vgl. FRAPORT SKYLINERS (2013): Leitbild. <https://www.fraport-skyliners.de/wir/leitbild/> [Stand: 27.06.2013]

⁹ Vgl. FRAPORT SKYLINERS (2013): Leitbild. <https://www.fraport-skyliners.de/wir/leitbild/> [Stand: 27.06.2013]

¹⁰ Vgl. FRAPORT SKYLINERS (2013): Leitbild. <https://www.fraport-skyliners.de/wir/leitbild/> [Stand: 27.06.2013]

¹¹ Vgl. FRAPORT SKYLINERS (2013): Leitbild. <https://www.fraport-skyliners.de/wir/leitbild/> [Stand: 27.06.2013]

¹² Vgl. TRIER.com (2013): Die TBB Trier-Basketball mit Herz. <http://trier.com/die-tbb-trier-basketball-mit-herz/> [Stand: 27.06.2013]

¹³ Vgl. TRIER.com (2013): Die TBB Trier-Basketball mit Herz. <http://trier.com/die-tbb-trier-basketball-mit-herz/> [Stand: 27.06.2013]

in der ersten deutschen Basketball-Bundesliga. Die größten Erfolge in der Vereinsgeschichte sind die Pokalsiege 1998 und 2001.¹⁴

Die Spielstätte der Trierer ist seit dem Jahr 2003 die Arena Trier, die Platz für bis zu 5.900 Zuschauer bietet.¹⁵

Die Treveri Basketball AG organisiert den Spielbetrieb des Klubs und ist für das Bundesligateam verantwortlich.¹⁶ Die AG ist der wirtschaftliche Träger des Klubs. Das Budget beläuft sich auf ca. zwei Millionen Euro.¹⁷

Der Trierer Basketball e.V. ist für die Nachwuchsarbeit des Teams verantwortlich und kümmert sich um die Junior Teams der U19 und U16.¹⁸ Ab 2014 tritt der Verein zusätzlich mit einer zweiten Mannschaft in der Regionalliga an.¹⁹

In der Geschäftsstelle des TBB Trier sind vier Personen beschäftigt. Die vier Angestellten arbeiten in folgenden Bereichen: Geschäftsstellenleitung, sportliche Leitung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Ticketing und Frontoffice.²⁰

Die Vermarktung des Klubs wird von einer externen Marketingagentur übernommen.²¹ Dort beschäftigt der Klub zusätzlich einen Mitarbeiter.

Der Klub versteht sich in den letzten Jahren als Talentschmiede für junge deutsche Spieler in der Beko Basketball Bundesliga.²² Daraus soll ein wirtschaftlich stabiles und konkurrenzfähiges Team entstehen. Dieses Ziel wird als „Trierer Weg“ bezeichnet.

¹⁴ Vgl. TRIER.com (2013): Die TBB Trier-Basketball mit Herz. <http://trier.com/die-tbb-trier-basketball-mit-herz/> [Stand: 27.06.2013]

¹⁵ Vgl. Beko BBL(2013): Zuschauerzahlen. <http://www.beko-bbl.de/dates-und-results/stats/teams/zuschauerzahlen.html>. [Stand:16.07.2013]

¹⁶ Vgl. TBB Trier (2013): Organisation.<http://tbb-trier.de/aktuell/2013/tbb-trier-die-organisation/>. [Stand: 11.07.2013]

¹⁷ Vgl. Rüdell, Tom: PR- und Öffentlichkeitsarbeit TBB Trier. Telefoninterview vom 16.07.2013, Anhang I

¹⁸ Vgl. TBB Trier (2013): Organisation.<http://tbb-trier.de/aktuell/2013/tbb-trier-die-organisation/>. [Stand: 11.07.2013]

¹⁹ Vgl. TBB Trier (2013): Organisation.<http://tbb-trier.de/aktuell/2013/tbb-trier-die-organisation/>. [Stand: 11.07.2013]

²⁰ Vgl. Rüdell, Tom: PR- und Öffentlichkeitsarbeit TBB Trier. Mail vom 11.07.2013, Anhang I

²¹ Vgl. Rüdell, Mail vom 11.07.2013

²² Vgl. TBB Trier (2013): Trierer Weg. http://tbb-trier.de/wp-content/uploads/2013/01/Pate-des-Trier-Wegs_sm.pdf [Stand: 11.07.2013]

4 Hypothese / Fragestellung

Betrachtet man die Entwicklung von sozialen Netzwerken in den vergangenen Jahren, wird dieser Bereich immer wichtiger für Schwellensportarten wie Basketball. Die Bereiche Internetfernsehen und Webradio bekommen immer mehr Bedeutung. Die klassischen Medien müssen sich demnach immer mehr an das Medium Online anpassen. Trotzdem können die Vereine in Zukunft nicht auf klassische Medien verzichten. Dabei stellt Crossmedia eine Chance für die Vereine dar, sich besser in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Es ist damit zu rechnen, dass man mit Hilfe von crossmedialer Arbeit neue Zielgruppen ansprechen kann, um diese von der eigenen Sache zu überzeugen. Allerdings ist zu vermuten, dass die crossmedialen Ansätze der Vereine noch nicht ganz ausgereift sind und zu wenig Budget und Personal für eine gute Umsetzung vorhanden sind.

Die Hauptfrage der Arbeit ist folgende: Wie wichtig ist ein crossmedialer Ansatz für die Öffentlichkeitsarbeit der Vereine?

Das weitere Ziel dieser Arbeit ist es, Antworten auf die folgenden Fragen zu ergründen:

1. Wie wichtig sind soziale Medien bei Randsportarten wie Basketball für die Vereine?
2. Kann im Bereich Profi-Basketball zukünftig auf die klassischen Medien verzichtet werden?

Damit Antworten auf die oben genannten Fragen gefunden werden, stellt das nächste Kapitel die aktuelle Situation des Interesses an der Sportart Basketball in Deutschland vor. Darauf folgt eine Analyse der eingesetzten Medien der beiden Vereine. Hier werden Print-, Fernsehen-, Radio- und Onlinemedien untersucht. Nach der jeweiligen Analyse der Teilbereiche erfolgt eine zusammenfassende Diskussion der eingesetzten Medien. Daraus sollen sich die Ergebnisse ableiten, die in dem darauffolgenden Kapitel besprochen werden. In diesem Kapitel wird geklärt, welche Signifikanz ein crossmedialer Ansatz für die beiden Unternehmen hat.

Die Arbeit bezieht sich dabei ausschließlich auf die beiden untersuchten Vereine und gibt keinen Aufschluss über die Medienarbeit anderer Vereine. Des Weiteren geht die Analyse der eingesetzten Medien nicht auf Veranstaltungen der beiden Klubs ein.

5 Interesse an der Sportart Basketball in Deutschland

Dieses Kapitel soll einen kurzen Überblick darüber geben welches Interesse an der Sportart Basketball in Deutschland vorhanden ist. Untersucht werden das gesellschaftliche Interesse und das Medieninteresse an dem Sport.

Gesellschaftliches Interesse und Interesse der Medien

Basketball gehört in Deutschland, anders als in den Vereinigten Staaten, zu einer Schwellensportart. Das heißt, der Sport ist meistens nur zu besonderen Ereignissen wie Olympia, Weltmeisterschaften oder Europameisterschaften medial verstärkt präsent. Der Sport wird von den Menschen fast nicht bewusst wahrgenommen.²³

Die folgende Untersuchung des Instituts für Demoskopie in Allensbach zeigt die Anzahl der Personen aus Deutschland, denen die Sportart Basketball bekannt ist. Die Statistik zeigt dabei verschiedene Interessensstufen. Insgesamt hat man im Jahr 2012 26.063 Personen befragt, die auf 64,55 Mio. Personen hochgerechnet wurden.



Abbildung 1: Interesse an der Sportart Basketball

Quelle: IfD Allensbach

²³ Vgl. Rüdell, Tom: PR- und Öffentlichkeitsarbeit TBB Trier. Persönliches Interview vom 31.05.2013, Anhang I

Betrachtet man die Statistik genauer, lässt sich erkennen, dass es im Jahr 2012 2,61 Mio. Personen gab, die den Sport Basketball kennen und sich ganz besonders für ihn interessieren. In den letzten fünf Jahren gab es keine signifikante positive Entwicklung in diesem Bereich. Die Zahlen zeigen, dass viele die Sportart Basketball kennen, aber der Sprung zum besonderen Interesse fehlt. Ziel muss es sein, diejenigen zu erreichen die sich für Basketball interessieren, deren Interesse aber noch ausbaufähig ist.

Ein Vergleich kann hier mit den beiden Sportarten Handball und Eishockey gezogen werden. Da beides olympische Mannschaftsdisziplinen sind, die in einer Halle stattfinden, eignen sie sich für diesen Vergleich. Des Weiteren lassen sich in den verschiedenen Arenen der Sportarten vergleichende Kapazitäten erreichen. Bei Handball gab es im Jahr 2012 6,59 Millionen Personen, die sich besonders für den Sport interessieren²⁴, Eishockey erreichte bei 4,59 Millionen Personen ein besonderes Interesse.²⁵ Diese Zahlen zeigen, dass es deutliche Unterschiede im Vergleich zu den Sportarten Handball und Eishockey gibt.

Die Bestandserhebung des Deutschen Olympischen Sportbundes von 2012 zeigt, dass sich der deutsche Basketball Bund mit ca. 192.000 Mitgliedern auf dem 19. Platz der Rangliste aller Spitzenverbände in Deutschland befindet.²⁶ Hier wird wiederum mit den beiden Sportarten Handball und Eishockey verglichen. Der deutsche Handball Bund liegt mit über 800.000 Mitgliedern auf dem 7. Platz dieser Rangliste, der deutsche Eishockey Bund mit knapp 27.000 Mitgliedern auf Platz 43.²⁷ Erwähnenswert ist, dass sowohl bei dem DHB, wie bei dem DEB ein Mitgliedsrückgang im Vergleich zum Vorjahr zu erkennen ist. Der DBB hat dagegen einen Zuwachs von ca. 1% im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen.²⁸ Des Weiteren ist erkennbar, dass man in Bezug auf die

²⁴ Vgl. Statista GmbH(2013): Interesse an der Sportart Handball.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171041/umfrage/interesse-an-der-sportart-handball/> [Stand: 16.07.2013]

²⁵ Vgl. Statista GmbH(2013): Interesse an der Sportart Eishockey.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171031/umfrage/interesse-an-der-sportart-eishockey/> [Stand: 16.07.2013]

²⁶ Vgl. DOSB (2012): Bestandsaufnahme DOSB 2012.

http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandsaufnahme_2012.pdf [Stand: 29.06.2013]

²⁷ Vgl. DOSB (2012): Bestandsaufnahme DOSB 2012.

http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandsaufnahme_2012.pdf [Stand: 29.06.2013]

²⁸ Vgl. DOSB (2012): Bestandsaufnahme DOSB 2012.

http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandsaufnahme_2012.pdf [Stand: 29.06.2013]

Mitgliedszahlen der Verbände weit vor dem DEB liegt, der DHB aber mit über 600.000 Mitgliedern mehr weit vor dem deutschen Basketball Bund liegt.

Der Zuschauerschnitt aller Spiele in der Basketball-Bundesliga lag in der Saison 2012/13 bei 4.291 Zuschauern. Insgesamt haben über 1,3 Millionen Personen die 34 Spieltage der BBL verfolgt. Die deutsche Handball Bundesliga kam im Schnitt auf 4.540 Zuschauer bei 34 Spieltagen in der vergangenen Saison.²⁹ Die deutsche Eishockey Liga weist mit 6.172 in 52 Spielen während der Hauptrunde den höchsten Zuschauerschnitt bei den drei verglichenen Sportarten auf.³⁰

Die beiden untersuchten Teams liegen mit 4.304 (FRAPORT SKYLINERS) und 4.321 (TBB Trier) Zuschauern pro Heimspiel etwas über dem Gesamtschnitt der deutschen Basketball Bundesliga. In dieser Statistik werden nur die Spiele der laufenden Saison einberechnet. Die Playoff-Spiele werden nicht berücksichtigt, da beide untersuchten Vereine nicht daran teilgenommen haben und der Vergleich mit den Sportarten Handball und Eishockey ansonsten nicht repräsentativ gewesen wäre.

Verein	Gesamt	Schnitt
ALBA BERLIN (17)	170.535	10.031
Brose Baskets (17)	115.600	6.800
ratiopharm ulm (17)	102.000	6.000
FC Bayern München (17)	101.880	5.993
Telekom Baskets Bonn (17)	94.320	5.548
TBB Trier (17)	73.460	4.321
FRAPORT SKYLINERS (17)	73.164	4.304
Eisbären Bremerhaven (17)	64.050	3.768
Neckar RIESEN Ludwigsburg (17)	56.831	3.343
New Yorker Phantoms Braunschweig (17)	56.211	3.307
EWE Baskets Oldenburg (17)	56.041	3.297
s.Oliver Baskets (17)	53.380	3.140
BBC Bayreuth (17)	53.264	3.133
Phoenix Hagen (17)	52.756	3.103
Artland Dragons (17)	50.979	2.999
LTI GIESSEN 46ers (17)	49.489	2.911
WALTER Tigers Tübingen (17)	47.389	2.788
Mitteldeutscher BC (17)	41.560	2.445
Gesamt	1.312.909	4.291

Abbildung 2: Zuschauerschnitt 2012/13 Beko BBL³¹

²⁹ Vgl. Stadionwelt INSIDE (2013): Punktlandung auf Vorjahresniveau.

http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Punktlandung-auf-Vorjahresniveau&folder=sites&site=news_detail&news_id=8919&gal_id=107&bild_nr=2 [Stand: 16.07.2013]

³⁰ Vgl. Eishockeymuseum Hall of Fame Deutschland e.V. (2013): Deutsche Eishockey Liga.

http://www.eishockeypedia.de/ehm/Deutsche_Eishockey_Liga [Stand: 16.07.2013]

³¹ Beko BBL (2013): Zuschauerschnitt BBL. <http://www.beko-bbl.de/news/archiv/2013-04-29/zuschauerzahlen-wieder-mehr-als-1-3-millionen-besucher-nach-abschluss-der-hauptrunde.html>

Verglichen mit den Hallenkapazitäten sind diese Zahlen als positiv zu betrachten. In Frankfurt ist die Hallenauslastung zwar um 4,2% zurückgegangen, mit insgesamt 86,04% wird trotzdem ein hoher Wert erreicht.³² Der TBB Trier konnte in der letzten Saison einen Anstieg der Auslastung um 19,8% erreichen.³³ Das ist der zweitbeste Wert der Liga in der vergangenen Saison. Die Auslastung und Anzahl der Zuschauer hängt dabei von verschiedenen Faktoren, wie Standort, Tradition und dem Bekanntheitsgrad des Vereins ab.

Außerdem ist bei Großereignissen wiederum eine Interessenssteigerung zu erkennen. Dies liegt daran, dass das Nationalteam durch vergangene Erfolge Akzeptanz und Emotionalisierung bei den Menschen erzielt.³⁴

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich sowohl positive, als auch negative Zahlen für das Interesse an der Sportart Basketballs erkennen. Als ein möglicher Grund für das eingeschränkte Interesse an der Sportart Basketball wird das folgende Problem aufgeführt. Bei der Diskussion dürfen dabei positive Zahlen, wie z.B. die Zuschauer der einzelnen Begegnungen nicht vernachlässigt werden. Da in dieser Arbeit nicht alle Probleme behandelt werden können, wird nur ein möglicher Grund für das eingeschränkte Interesse aufgezeigt.

Dem deutschen Basketball fehlt eine Identifikationsfigur in der nationalen Liga.³⁵ Im Fußball gibt es beispielsweise einen Mario Götze, Bastian Schweinsteiger oder Manuel Neuer, die national und international erfolgreich sind und mit denen sich Fans identifizieren können. Die meisten Leistungsträger der heimischen Liga kommen überwiegend aus Amerika, besitzen meist kurzzeitige Verträge bei ihren Klubs und nutzen die BBL als Sprungbrett für stärkere und finanzkräftigere Ligen.³⁶ Daher kommt hier meist keine Identifikation mit den einzelnen Spielern zustande.

Dirk Nowitzki ist der einzige deutsche Spieler der den meisten Sportinteressierten ein Begriff ist.³⁷ Dass Spieler wie Dirk Nowitzki freiwillig nicht an Turnieren wie EM oder

³² Vgl. Beko BBL (2013): Zuschauerzahlen. <http://www.beko-bbl.de/dates-und-results/stats/teams/zuschauerzahlen.html> [Stand: 16.07.2013]

³³ Vgl. Beko BBL (2013): Zuschauerzahlen. <http://www.beko-bbl.de/dates-und-results/stats/teams/zuschauerzahlen.html> [Stand: 16.07.2013]

³⁴ Vgl. Yankulin: 2007, S. 87

³⁵ Vgl. Yankulin: 2007, S. 86

³⁶ Vgl. Basket: 2007, S. 84 f.

³⁷ Vgl. Yankulin: 2007, S. 78

WM teilnehmen, ist dabei nicht hilfreich. Sie schonen sich entweder für ihr NBA-Team oder nehmen die Zusatzbelastung nach einer langen Saison nicht mehr in Kauf.³⁸

National wird durch die Einführung der 6+6 Regelung versucht, deutschen Spielern mehr Einsatzzeit zu ermöglichen, damit diese sich zusätzlich beweisen können.³⁹ Außerdem sind alle Klubs der Bundesliga dazu verpflichtet, dass jeweils ein Team am Spielbetrieb in der NBBL und der JBBL teilnehmen muss.⁴⁰ Dadurch soll eine wirksame Nachwuchsförderung gewährleistet werden.⁴¹

Thomas Nawrath beschreibt das Interesse der Medien und der Gesellschaft wie folgt: „Medien sind wie der Spiegel der Gesellschaft. Wenn sich der Großteil der Gesellschaft für Fußball interessiert, dann werden sich die klassischen Medien, aber auch die neuen Medien, immer wieder auf diesen Bereich stürzen.“⁴² Daraus ergibt sich, dass das Medieninteresse aufgrund der vorher analysierten Zahlen nicht groß sein wird. Solange die Gesellschaft sich nicht für den Sport begeistert, werden auch Medien nicht darüber berichten.

Durch die erreichte Emotionalisierung bei Großereignissen wie Olympia, WM oder EM ist das Medieninteresse dort stärker als an der nationalen Liga. Dies liegt wie oben beschrieben an der Akzeptanz durch die erreichten Erfolge der deutschen Nationalmannschaft. Diese Erfolge sind der Gewinn der Goldmedaille 1993 und der Silbermedaille 2005 bei der Europameisterschaft und der Gewinn der Bronzemedaille bei der Weltmeisterschaft 2002.⁴³ Deutsche Vereinsmannschaften können im europäischen Vergleich solche Erfolge nicht vorweisen.

³⁸ Vgl. Die Welt (2010): NBA-Superstars glänzen mit Abwesenheit.

<http://www.welt.de/sport/article9237596/NBA-Superstars-glaenzen-bei-der-WM-mit-Abwesenheit.html>
[Stand: 10.07.2013]

³⁹ Vgl. Beko BBL (2013): Struktur. <http://www.beko-bbl.de/inside/struktur.html> [Stand: 10.07.2013]

⁴⁰ Vgl. Beko BBL (2013): Nachwuchsförderrichtlinie. http://www.beko-bbl.de/pics/medien/1_1349187007/Beko_BBL-Nachwuchsfoerderrichtlinie_2012-2013.pdf
[Stand:10.07.2013]

⁴¹ Vgl. Beko BBL (2013): Nachwuchsförderrichtlinie. http://www.beko-bbl.de/pics/medien/1_1349187007/Beko_BBL-Nachwuchsfoerderrichtlinie_2012-2013.pdf
[Stand:10.07.2013]

⁴² Vgl. Nawrath, Thomas: Medienmanager FRAPORT SKYLINERS. Persönliches Interview vom 21.05.2013, Anhang I

⁴³ Vgl. Yankulin: 2007, S. 87

Ausblick

Zukunftsprojekte wie die Vision 2020 der deutschen Basketball Bundesliga sind vorhanden. Ziel dieser Vision ist es, die beste nationale Liga Europas zu werden und die Attraktivität des Sports zu fördern.⁴⁴

Thomas Nawrath spricht von einem wachsenden Interesse an der Sportart und dass sich der Sport in Zukunft in der zweiten Gruppe hinter dem Fußball an die Spitze setzen kann.⁴⁵

Trotzdem wird es die Sportart Basketball in naher Zukunft schwer haben, an das Interesse der Gesellschaft und der Medien am Fußball heranzukommen. Die Vereine verfolgen auch andere Ziele. Laut Nawrath orientiert man sich vielmehr an den vergleichenden Sportarten Eishockey und Handball.⁴⁶ Hier ist der große Abstand der Mitglieder im Vergleich zum Handball kritisch zu betrachten.

Die Herausforderung wird darin bestehen, das Interesse der Medien zu wecken, da eine geringe Mediennachfrage besteht.⁴⁷ Das ist die Herausforderung der Sportart Basketball. Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob Crossmedia den Vereinen dabei helfen kann.

⁴⁴ Vgl. Beko BBL (2013): Leitbild. <http://www.beko-bbl.de/inside/leitbild.html?%3Fpublic=bktbviko5dce8vlf5l63jvg32> [Stand 20.06.2013]

⁴⁵ Nawrath: Persönliches Interview vom 21.05.2013

⁴⁶ Nawrath: Persönliches Interview vom 21.05.2013

⁴⁷ Vgl. Nufer: 2010, S. 451

6 Analyse der Medienpräsenz der beiden Vereine

6.1 Print

Laut Wirtz zählt die Printmedienindustrie zu „einer der bedeutendsten Zweige der Medienindustrie.“⁴⁸ Da man bei Printmedien lediglich eine gewisse Lesekompetenz aufweisen muss, kann der Rezipient auf elektronische Medien wie Fernsehen, Radio oder PC verzichten.⁴⁹ Den Vorteil, der sich aus dem Konsum von Printmedien ergibt, stellt dabei die aktive Nutzungsweise dar.⁵⁰ Der Leser nimmt somit viel mehr Informationen auf, als beim Fernsehen oder Radio.

Auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt gibt es drei Magazine, die monatlich erscheinen und über Basketball berichten. Während sich die beiden Magazine „FIVE“ und „Basket“ stark auf die NBA fixieren, beschäftigt sich das Magazin „BIG“ überwiegend mit dem deutschen Basketball und deutschen Spielern im Ausland.

Die nachfolgende Analyse zeigt die eingesetzten Printprodukte der Vereine. Die Analyse bezieht sich dabei ausschließlich auf die vorgestellten Medien. Die einzelnen Magazine, Plakate und Flyer stehen dem Leser im Anhang zur Verfügung. Besonders zu erwähnen ist, dass sich die Arbeit überwiegend mit den selbst produzierten Medien im Printbereich auseinandersetzt. Die Berichterstattung in Zeitungen wird nur am Rande erwähnt und nicht genau analysiert.

6.1.1 Analyse

FRAPORT SKYLINERS

Die FRAPORT SKYLINERS veröffentlichen ein Saisonmagazin, ein Hallenmagazin, Plakate, Flyer und Zeitungsbeileger. Außerdem erscheinen regelmäßig Artikel in den großen Zeitungen Frankfurter Allgemeine, Frankfurter Neue Presse, Frankfurter Rundschau, sowie der Bild-Zeitung. Weitere kleinere lokale Zeitungen berichteten ebenso über die Skyliners.

⁴⁸ Wirtz: 2006, S. 155

⁴⁹ Vgl. Wirtz: 2006, S. 165

⁵⁰ Vgl. Wirtz: 2006, S. 165

Hallenmagazin

Das Hallenmagazin wird von der Skyliners GmbH produziert und veröffentlicht. Die Arbeit untersucht die Ausgaben 8, 13 und 15 der Saison 2012/13. Es erscheint an jedem Heimspieltag mit einer Auflage von 2.000-2.500 Stück⁵¹ und wird in dem Format DIN A5 hergestellt. Finden innerhalb einer Woche zwei Heimspiele statt, produziert man für beide Begegnungen ein Exemplar. Die Auflage beträgt dann bis zu 3.000 Stück.⁵² Eine Onlineversion des Magazins wird nicht angeboten. Das Magazin ist kostenlos. Der Umfang des Magazins beträgt 19 Seiten. An Doppelspieltagen steigt das Seitenvolumen auf 27 Seiten an.

Das Magazin ist in mehrere Rubriken gegliedert. Ein Inhaltsverzeichnis wird nicht angeboten. Die ersten Seiten zeigen einen Mannschaftsvergleich der beiden Teams. Dort kann der Leser die aktuellen Statistiken der Mannschaften einsehen. Auf den Mannschaftsvergleich folgt ein Vorbericht von einem Basketball-Experten. Dieser wirft einen Blick auf die bevorstehende Partie und analysiert den Gegner der FRAPORT SKYLINERS. Die nächste Rubrik stellt die Teams vor. Auf der folgenden Seite kann der Leser die letzten Ergebnisse und eine Tabelle der Basketball-Bundesliga einsehen. Die nachfolgenden Rubriken werden offener gestaltet. Man behandelt Themen wie Interviews, Saisonrückblick oder Webradio. Öfter auftretende Rubriken sind „Gruppenangebote“ und „Basketball-Wissen“. „Gruppenangebote“ informieren den Leser über vergünstigte Preise für Gruppen und über Angebote an besonderen Events. „Basketball-Wissen“ erklärt verschiedene Fachbegriffe, die im Basketball vorkommen. Der Leser hat die Möglichkeit, mithilfe seines Smartphone den QR-Code zu scannen und die gelernten Begriffe zu veranschaulichen. Auf einer Seite des Magazins hat der Fanclub der Skyliners die Möglichkeit, Informationen über Auswärtsfahrten, Mitgliedsversammlungen usw. zu kommunizieren. Die letzten Seiten des Magazins werden wieder in feste Rubriken untergliedert. Man informiert über aktuelle Angebote aus dem Fan-Shop, die neuesten Informationen über den FRAPORT SKYLINERS e.V. und über aktuelle News, die den Airport Frankfurt betreffen.

Das Titelbild zeigt wiederkehrende Elemente. Zentral ist die Großaufnahme eines Spielers ersichtlich. Oberhalb des Sportlers wird der Name des Magazins „Highpost“ angezeigt. Der Name des Magazins wird bei den untersuchten Objekten jeweils mit derselben Schriftart- u. Größe angezeigt und grau hinterlegt dargestellt. Unterhalb des

⁵¹ Vgl. Nawrath, Thomas: Medienmanager FRAPORT SKYLINERS. Fragenkatalog vom 21.05.2013, Anhang I

⁵² Nawrath: Fragenkatalog vom 21.05.2013

Schriftzugs rechts ist das Logo der Skyliners vorhanden. Darunter befinden sich bis zu drei Ankündigungen aus dem Inhalt des Magazins. Auf der unteren Seite des Titelblattes kommen Ankündigung über das aktuelle Spiel mit Datum und Uhrzeit vor. Unterhalb der Ankündigungen befindet sich das Logo der Beko BBL. Die gelbe Kante am unteren Ende auf der rechten Seite zeigt an, welches Mini-Poster die jeweilige Ausgabe enthält. Die übrigen Seiten des Magazins sind mit Bildern und strukturierten Texten angeordnet.

Maximal vier Seiten (von 27) des Magazins beinhalten Werbung. Man wirbt ausschließlich mit Partnern der FRAPORT SKYLINERS. Jeder Sponsor bringt sein Produkt mit dem Basketball in Verbindung. Der Rest der Werbefläche wird für Eigenwerbung genutzt. Hier wird auf Spielankündigungen und besondere Veranstaltungen aufmerksam gemacht.

Das Magazin bietet dem Leser auf bis zu zwei Seiten Interaktionsmöglichkeiten in Form von Kreuzwort- oder Worträtseln an. Nur in Ausnahmefällen wird auf die Möglichkeit der Leserbeteiligung verzichtet. Eine weitere Interaktionsmöglichkeit wird durch den Einsatz von QR-Codes gewährleistet. Diese bieten die Möglichkeit, die Codes mit einer entsprechenden Software auf dem Smartphone oder Tablet PC zu scannen. Durch das Scannen wird man auf das Zielmedium, die Homepage der FRAPORT SKYLINERS, weitergeleitet.

Die Zielgruppe des Magazins sind Personen, die zu einem Heimspiel der SKYLINERS kommen und Interesse an der Sportart Basketball aufweisen. Der Text ist einfach zu verstehen und in Umgangssprache geschrieben. Ein bestimmtes Vorwissen von sportartenbezogenen Fachbegriffen sollte vorhanden sein.

Saisonmagazin

Herausgeber des Saisonmagazins ist die SKYLINERS GmbH. Layout und Druck wird von externen Firmen übernommen. Das Heft erscheint jährlich zu Beginn der Saison. Es kostet 2,50 € und wird in einer Auflage von 4.000 Stück produziert.⁵³ Es umfasst 62 Seiten und wird im DIN A4-Format erstellt. Das Magazin bietet dem Leser einen Einstieg in die Saison und stellt verschiedene Projekte der SKYLINERS vor. Für diese Arbeit wird das Saisonmagazin 2012/13 untersucht.

⁵³ Nawrath: Fragenkatalog vom 21.05.2013

Das Magazin beinhaltet ein Inhaltsverzeichnis, das in verschiedene Rubriken eingeteilt ist. Es beginnt mit Vorworten des Geschäftsführers der SKYLINERS GmbH, dem Fraport AG Vorstand und dem Oberbürgermeister der Stadt Frankfurt. Anschließend werden die Projekte „Nachwuchsförderung“, „Basketball macht Schule“ und „FANTastic“ vorgestellt. Danach folgt eine Vorstellung des gesamten Teams der FRAPORT SKYLINERS. Die einzelnen Spieler werden mit Bildern, Statistiken zur Vorsaison und einer kurzen Beschreibung vorgestellt. Außerdem werden private Infos erwähnt, die man sonst nicht erfährt. Bevor die Trainer vorgestellt werden, gibt es einen Spielplan, den man im Laufe der Saison selbst ausfüllen kann. Darauf folgt eine Seite über die FRAPORT SKYLINERS Juniors, das Nachwuchsteam des Klubs. Die folgenden Seiten geben Auskunft über weitere Projekte und stellen die Partner des Vereins, sowie die restlichen Beteiligten vor. Am Ende hat man die Möglichkeit einen Mitgliedsantrag für den FRAPORT SKYLINERS e.V. auszufüllen.

Auf der rechten Seite des Titelblattes, neben dem Schriftzug „Saison 2012/13“, befindet sich das Teamlogo der Skyliners. Auf der linken Seite wird der Preis angezeigt. Ein Foto zeigt das Team zusammen mit mehreren Beteiligten beim Spielen mit dem Basketball. Im Hintergrund ist die Skyline von Frankfurt ersichtlich. Der in Gelb platzierte Schriftzug „Fantastic“ stellt das Motto dar, welches auf dem Bild verkörpert wird. Die FRAPORT SKYLINERS stellen bei diesem Motto ihre Fans und Freunde in den Mittelpunkt.⁵⁴

Das Magazin wird überwiegend in den Vereinsfarben blau und weiß dargestellt. Die Schriftart der Texte ist gleichbleibend. Je nach Thema werden bei den Überschriften verschiedene Schriftarten verwendet. Die Schriftfarbe variiert je nach Hintergrund. Bei blauem und schwarzem Hintergrund verwendet man die Farbe Weiß, bei weißem Hintergrund Schwarz. Für die Randnotizen bei der Vorstellung der Spieler wird ein helles Blau eingesetzt. Die meisten Seiten des Magazins werden mit zusätzlichen Bildern dargestellt.

Ähnlich wie bei dem Hallenmagazin wird im Saisonmagazin nur für Partner der SKYLINERS GmbH geworben. Die meisten Anzeigen haben einen Bezug zu Basketball. Neun Seiten Werbefläche werden für die Partner zur Verfügung gestellt.

Da das Magazin einen rein informativen Charakter besitzt, ist keine hohe Leserbeteiligung vorhanden. Einzig der Spielplan bietet die Möglichkeit, dass der Leser die Ergebnisse regelmäßig einträgt. Ein QR-Code verweist auf die Homepage eines Partners der

⁵⁴ Vgl. Saisonmagazin FRAPORT SKYLINERS: 2012, S. 15, Anhang II

FRAPORT SKYLINERS. Des Weiteren werden auf einzelnen Seiten verschiedene Links zu der eigenen Homepage und den sozialen Medien angezeigt.

Zielgruppe sind vor allem Unternehmen und deren Angestellte, damit sich diese mit dem Verein vertraut machen können und eine gewisse Identifikation mit dem Verein und der Firma in Verbindung bringen. Des Weiteren werden Anhänger und Fans der FRAPORT SKYLINERS, sowie Interessierte der Sportart Basketball und des Sports in der Region allgemein angesprochen.

Flyer und Plakat

Flyer und Plakat weisen eine identische Gestaltung auf und werden gemeinsam analysiert. Der Flyer besitzt zusätzlich Informationen über spezielle Ticketangebote und Highlight Ankündigungen auf der Rückseite. Das Plakat wird in dem Format DIN A3 gedruckt, die Flyer in DIN A6. Die Reichweite ist regional begrenzt. Plakate werden in der Spielstätte der Frankfurter und an der Geschäftsstelle im Nordwestzentrum in Frankfurt ausgehangen. An besonderen Events werden Plakate in verschiedenen Gebieten der Stadt platziert. Des Weiteren nutzt man für spezielle Ankündigungen Brückenbanner. Der wichtigste Zweck, den die Plakate und Flyer erfüllen sollen, ist die Ankündigung von Heimspielen und Erzeugung von Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe.

Oben auf der Vorderseite zeigt das Plakat beziehungsweise der Flyer den Schriftzug „BEKO BASKETBALL BUNDESLIGA“ und das Logo der BBL. Daneben ist der Spielort angegeben. Darunter befindet sich ein Logo der FRAPORT SKYLINERS. Anschließend werden bis zu fünf Heimspiele gezeigt, die als nächstes stattfinden werden. Die Ankündigungen beinhalten das Datum, den Gegner und die Uhrzeit. Im unteren Teil wird eine Tickethotline und eine E-Mail Adresse angezeigt. Außerdem werden die wichtigsten Partner der Skyliners aufgelistet und ein Verweis auf die Homepage des Vereins angezeigt. Auf dem Plakat befinden sich direkt neben den verschiedenen Ankündigungen QR-Codes. Auf der Rückseite des Flyers kann man ebenfalls QR-Codes erkennen, die auf ein spezielles Event verweisen.

Das Layout wird überwiegend in den Vereinsfarben Blau und Weiß gehalten. Neben den Ankündigungen der Spieltermine wird ein agierender Spieler gezeigt. Die Schriftfarbe ist weiß. Eine Ausnahme stellt der Schriftzug der gegnerischen Teams dar. Diese werden in der Farbe Gelb dargestellt. Die Größe der Schrift variiert auf den Plakaten und Flyern. Das Datum als wichtigstes Element wird am Größten dargestellt. Die weiteren Schriftzüge werden mit einer Schriftgröße angezeigt, die in etwa gleich groß ist.

Plakate und Flyer zeigen im unteren Bereich eine Auflistung der drei Hauptpartner des Klubs und ein eigenes Projekt. Zusätzlich wird auf der Rückseite des Flyers für vereinseigene Angebote geworben.

Interaktionsmöglichkeit ist auf dem Plakat und dem Flyer durch QR-Codes gegeben. Scannt man diese mit seinem Smartphone, hat man die Möglichkeit, Tickets direkt zu bestellen.

Zielgruppe für Plakate und Flyer sind Ersteinsteiger und die schon vorhandenen Anhänger, um diesen die einzelnen Spieltermine zu vermitteln.

TBB Trier

Der TBB Trier ist Herausgeber der Printprodukte: Hallenmagazin, Plakate und Flyer. Außerdem ist man regelmäßig in dem einzigen ortsansässigen Zeitungsverlag, dem Trierer Volksfreund präsent. Des Weiteren erscheinen Artikel in der lokalen Presse. Flyer werden je nach Bedarf hergestellt und erscheinen in unregelmäßigen Abständen. Daher sind diese nicht Bestandteil der Analyse. Ein Saisonmagazin wurde in der Saison 2012/13 nicht produziert.

Hallenmagazin

Für die Arbeit werden die Ausgaben 13 und 15/2012/13 analysiert. Der Name des Magazins lautet „Inside“.

Der TBB veröffentlicht sein Hallenmagazin zu jedem Spieltag und stellt es der Zielgruppe an Heimspieltagen kostenlos zur Verfügung. Druck und Layout des Magazins werden von externen Firmen übernommen.⁵⁵ Die redaktionelle Verantwortung wird vom Verein übernommen. Das Heft wird in dem Format DIN A5 produziert. Die Auflage beläuft sich auf 3.000 Stück pro Spieltag.⁵⁶ Der Umfang des Hefts beträgt 30 Seiten. Da das Hallenmagazin Teil des Sponsorenpakets ist und über Anzeigen verkauft wird, kostet es den Verein nichts. Online lässt sich das Magazin nicht abrufen.⁵⁷

Die „Inside“ ist in verschiedene Rubriken untergliedert. Diese sind in einem Inhaltsverzeichnis zusammengefasst. Im Anschluss an das Vorwort wird auf den ersten Seiten des Magazins der Spieler des Tages der letzten Partie vorgestellt. Dieser wird von den Fans gewählt. Die Teilnehmer an der Wahl haben dabei die Möglichkeit einen von drei

⁵⁵ Vgl. Rüdell, Tom: PR- und Öffentlichkeitsarbeit TBB Trier. Mail vom 10.07.2013, Anhang I

⁵⁶ Rüdell: Mail vom 10.07.2013

⁵⁷ Rüdell: Mail vom 10.07.2013

Preisen zu gewinnen. Außerdem zeigt die erste Seite aktuelle Termine und wichtige Ankündigungen.

In der Rubrik „Team“ und geht man auf die einzelnen Statistiken von jedem Spieler der TBB Trier in dieser Saison ein. Die Rubrik „Top3-Die Gegenüberstellung 12/13“ zeigt die besten drei Spieler der beiden Teams, die an dem aktuellen Spieltag gegeneinander antreten. Bei beiden Ausgaben die untersucht wurden, wird auf der nächsten Seite der gleiche Partner mit demselben Interview präsentiert. Das heißt, es wurde bei zwei verschiedenen Ausgaben derselbe Inhalt geboten.

Die darauf folgenden Seiten stellen den Gegner vor. Dazu gehören ein Mannschaftsfoto und ein Fließtext, der sich mit dem aktuellen Gegner befasst.

Die nächste Seite zeigt die Höhepunkte der letzten Partie in Bildern zusammengefasst. Darauf folgt die Mannschaftsaufstellung der beiden Teams.

Auf den folgenden zweieinhalb Seiten werden die offiziellen Partner des TBB Trier mit deren Firmenlogo dargestellt. Die nächste Rubrik „Von Airball bis Zone“ erklärt die wichtigsten Grundbegriffe der Sportart Basketball. In jedem Magazin werden Begriffe in alphabetischer Reihenfolge vorgestellt. Nach dieser Rubrik erscheint ein aktueller Artikel über die Nachwuchsarbeit des TBB Trier. Auf der nächsten Seite befindet sich die Rubrik „Aggys Album“. Hier werden Bilder aus vergangenen Zeiten gezeigt und ein kleiner Text dazu verfasst.

In dem Inhaltspunkt „Unser 6. Mann“ bzw. „Unsere 6. Frau“ haben Kinder zwischen 6-12 Jahren die Möglichkeit vor einem Heimspiel einen Spieler zu Treffen und sich das Spiel aus der ersten Reihe anzuschauen. Neben einer kurzen Beschreibung und einigen Fotos des Kindes, welches zum letzten Heimspiel den Preis gewonnen hat, befindet sich eine Beschreibung wie man sich bewerben kann.

Auf der folgenden Seite ist eine aktuelle Tabelle der Beko-Basketball-Bundesliga abgebildet. Die letzten Seiten befassen sich mit einem Spielplan mit allen Ergebnissen, den wichtigsten Terminen und einem Beitrag, der besonders für den Fan interessant sein soll.

Auf dem Titelbild wird ein agierender Spieler der Trierer Mannschaft gezeigt. Dieser wird von einem grünen Balken umrandet. In diesem Rahmen befindet sich an der unteren linken Ecke das Logo der BBL. Das Magazin wird überwiegend in den Farben Grün und Weiß dargestellt. Der Name „Inside“ wird oben neben dem Vereinslogo in weißer Schrift und auf grünem Hintergrund aufgezeigt. Unter dem umrandeten Spieler befinden sich zwei Ankündigungen aus dem Inhalt des Heftes. Die Überschriften der Ankündigungen werden in der Farbe Gelb ausgefüllt, die Unterüberschriften in Grün. Am unteren Ende werden die Logos der offiziellen Partner gezeigt, die wiederum einen grünen Hintergrund, ähnlich der oberen Seite, besitzen. Das grün- weiße Design zeigt sich im gesamten Hallenmagazin.

Bis zu 13 ½ Seiten der „Inside“ (von 30 Seiten) werden mit Werbeanzeigen gefüllt. Trier wirbt dabei überwiegend mit offiziellen Partnern des Vereins. Manche Partner bringen ihr Produkt mit dem Sport in Verbindung. Neben Werbeanzeigen der Partner, verbreitet der Klub eigene Anzeigen, die über Fanartikel, Spielankündigungen und weitere Termine informieren.

Der Leser hat die Möglichkeit an Gewinnspielen teilzunehmen. Außerdem kann man bei einer der beiden untersuchten Ausgaben durch Scannen eines QR-Codes den Newsletter des Vereins abonnieren.

Zielgruppe für das Hallenmagazin sind Heimspielzuschauer, die den Verein schon kennen, oder zum ersten Mal ein Spiel des TBB Trier sehen und tiefergehende Informationen suchen.

Plakate

Plakate werden mindestens eine Woche vor Spielbeginn an ausgewählten Orten in der Stadt ausgehangen und erreichen auf dem Postweg „ca. 40 Aushangstellen (Einzelhandel) im Trierer Umland.“⁵⁸ Die Plakate werden in dem Format DIN A3 in einer Stückzahl von 300 pro Heimspiel hergestellt. An ausgewählten Spieltagen gegen Spitzenteams, werden Großflächenkampagnen in der Großregion gestartet.

An den oberen Rändern des Plakates werden die Logos des TBB Trier und der BBL angezeigt. Die wichtigen Informationen wie Begegnung, Ort, Datum und Zeit werden in einem weißen Kasten dargestellt. Unter diesem weißen Kasten befinden sich die offiziellen Partner des TBB Trier, die mit ihrem Logo auf dem Plakat präsent sind.

Bei dem Layout wird eine Spielaktion während eines Basketballspiels dargestellt. Der Trierer Spieler ist mit dem Ball auf dem Weg zum Korb und macht einen „Dunk“. Die Spieler der gegnerischen Mannschaft schauen dabei zu. Die Farben der Schrift sind Schwarz und Grün. In schwarzer Schrift werden die Mannschaften, die gegeneinander antreten, gedruckt und in grüner Schrift zeigt man die Daten Datum, Uhrzeit und Ort der Begegnung. Die Buchstaben werden alle in Großschrift dargestellt.

Der untere Bereich bietet Werbefläche für vier offizielle Premiumpartner und einen offiziellen Partner des Klubs.

⁵⁸ Rüdell: Mail vom 10.07.2013

Interaktionsmöglichkeiten sind bei dem untersuchten Plakat nicht zu erkennen. Es gibt keine Verlinkungen auf einzelne Webseiten oder QR-Codes.

Die Plakate haben das Ziel, Personen zu erreichen, die den Sport bisher nicht kennen und sich näher damit beschäftigen wollen. Des Weiteren sind die eigenen Anhänger eine feste Zielgruppe für die Plakate.

6.1.2 Zusammenfassung

FRAPORT SKYLINERS

Hallenmagazin

Das Hallenmagazin bietet aufschlussreiche Informationen über die jeweilige Begegnung. Außerdem beinhaltet das Magazin kleine Gadgets wie z.B. Mini-Poster, die für Fans ansprechend sind. Positiv zu erwähnen ist der geringe Werbeanteil. Man setzt auf Eigenwerbung und behält den Basketball im Vordergrund. Die Größe im DIN A5 Format ist praktisch zu verstauen und die Qualität des Papiers ist hochwertig. Die vielen Bilder und der vergleichsweise geringe Text erleichtern das Lesen für den Nutzer. Auch die Möglichkeit der Interaktion ist positiv zu bewerten. Diese ist durch den Einsatz von QR-Codes gegeben. Jedoch sind bei der Einbindung der QR-Codes Mängel ersichtlich. Dort, wo QR-Codes vorhanden sind, erfolgt keine direkte Rückmeldung für den Nutzer. An Stellen, wo QR-Codes sinnvoll erscheinen, sind keine vorhanden. Dies ist zum Beispiel bei den Kreuzwort- und Worträtseln ersichtlich. Hier würde die Möglichkeit bestehen, die Lösungsworte online eingeben zu können und an Gewinnspielen teilzunehmen. Das Hallenmagazin ist ausschließlich für Personen produziert worden, die sich gezielt für den Besuch der Arena entscheiden und Interesse mitbringen. Durch mehr Interaktionsmöglichkeiten im Magazin kann die schon vorhandene Identifikation der Leser mit dem Verein weiter gesteigert werden.

Saisonmagazin

Das Saisonmagazin ist informativ. Man bekommt einen Überblick über die verschiedenen Projekte des Klubs und das aktuelle Team. Die eingesetzte Werbung wirkt nicht störend und fällt durch den Bezug zum Basketball fast nicht auf. Das Einbinden von Links zu der Homepage und den sozialen Medien kann positiv betrachtet werden. Allerdings werden im Vergleich zum Umfang des Magazins, wenige Interaktionsmöglichkeiten geboten. Durch eine verbesserte Lesereinbindung kann das Heft noch attraktiver gestaltet werden. Ein weiterer Punkt der kritisch betrachtet wird, ist das unübersichtliche Inhaltsverzeichnis. Es gibt zu viele Unterpunkte, die man in Hauptpunkten zusammenzufassen kann.

Plakate und Flyer

Plakat und Flyer wirken durch den agierenden Spieler belebt. Farbe, Schriftart- u. Größe harmonisieren gut miteinander. Durch die Möglichkeit, Tickets per QR-Code bestellen zu können, wird eine Interaktionsmöglichkeit geschaffen. Das Ziel, mit Hilfe von Plakaten Leute zu Heimspielen zu bekommen, wird durch die Nutzung nur in geringer Weise erreicht, da die Frequenz der Plakate stark begrenzt ist. Lediglich zu besonderen Ereignissen findet man Plakate der Skyliners im Zentrum der Stadt. Außerdem werden zu viele Spiele abgebildet. Wenn der Leser sich auf einen Termin konzentrieren kann, prägt er sich den Termin besser ein.

TBB Trier

Hallenmagazin

Das Magazin beinhaltet alle Informationen rund um das stattfindende Heimspiel. Es bietet Artikel an, die ohne das Lesen des Heftes nicht beschafft werden können. Positiv ist die Zusammenstellung der Highlights mit der Darstellung von mehreren Fotos. Außerdem gibt es für Personen, die erst wenig über den Sport wissen, eine eigene Rubrik, die verschiedene Grundbegriffe des Basketballs erklärt. Dadurch erleichtert man einer neuen Zuschauergruppe den Einstieg.

Allerdings bietet das Produkt zu wenig Interaktionsmöglichkeit. Es gibt ein Gewinnspiel, bei dem man den Spieler des Tages wählen und Preise gewinnen kann, man erkennt aber nicht, wie man an diesem Gewinnspiel teilnehmen kann. Die Rubrik „6. Mann“ beschreibt dort zumindest, wie man sich bewirbt. Ein weiterer Punkt, der kritisch betrachtet werden sollte, ist die Vielzahl an Werbefläche im Heft. Fast die Hälfte des Magazins ist mit Werbeanzeigen oder einer Logodarstellung der Partner gefüllt. Diese wirken während des Lesens störend, da auch nur bei wenigen ein Bezug zum Basketball zu erkennen ist.

Plakate

Das untersuchte Plakat des TBB Trier wird durch den bewegten Spieler sehr aktiv dargestellt. Die Vereinsfarben Grün und Weiß empfindet man als angenehm. Dadurch erregt man Interesse. Dass gezielt auf nur ein Heimspiel eingegangen wird, kann als positiv betrachtet werden. Leser können besser erkennen, wann und wo ein Heimspiel stattfindet. Mit der Wahl der Schriftgröße und Farbe wird gewährleistet, dass die wichtigsten Fakten gut erkannt werden. Da Trier eine relativ kleine Stadt ist, lassen sich Plakate durch eine gute Ausarbeitung besser einsetzen, als in Großstädten.

Fehlende Interaktionsmöglichkeiten stufen die gute Darstellung ab.

6.2 Fernsehen

Fernsehen gehört immer noch zu einer der größten Freizeitbeschäftigung in Deutschland. 2012 betrug die durchschnittliche Fernsehdauer etwa vier Stunden pro Tag.⁵⁹ Es hat sich zu einem der wichtigsten und einflussreichsten Medien entwickelt.⁶⁰

Basketball wird hauptsächlich auf dem Sender Sport1 ausgestrahlt. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen überträgt lediglich zu besonderen Ereignissen wie Olympia, Europa- oder Weltmeisterschaften ganze Spiele live. Kleinere Beiträge und Spielzusammenfassungen kann man in regelmäßigen Abständen in der Sportschau oder der Sportreportage finden. Die lokalen Sender übertragen Spielausschnitte und kleine Beiträge.

Für beide Teams ist in dem Bereich Fernsehen kein Kostenfaktor vorhanden. Es erfordert lediglich einen gewissen Mehraufwand um verschiedene Dinge zu koordinieren. Hierzu zählen zum Beispiel Kabel legen, Plätze für Kameralleute zur Verfügung stellen, oder Talkgäste in die Fernsehstudios befördern.

6.2.1 Analyse

Sport1

Sport1 ist ein Sportsender und zählt zu den Spartenprogrammen im TV. Es ist ein Programm, welches den inhaltlichen Schwerpunkt auf Sport setzt. Damit ist die Zielgruppe dieses Senders bereits begrenzt. Es werden nur Personen erreicht, die ein gewisses Interesse an Sport haben. Das Programm hat in der regulären Saison 30 Spiele der Basketball-Bundesliga gezeigt.⁶¹ Des Weiteren wurden 16 Spiele der Playoffs ausgestrahlt.⁶² Außerdem überträgt Sport1 einige Spiele der Euroleague live im TV, oder im Internet. Die Auswahl der Spiele fällt meist spontan, je nach „Attraktivität der Paarung, Relevanz nach Tabellenstand, Quotenerwartung, Verfügbarkeit der Teams und der Arena am Sendetermin.“⁶³ Eine Bevorzugung von Teams, deren Bekanntheitsgrad und

⁵⁹ Vgl. ARD (2012): Mediennutzung. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=353> [Stand: 17.07.2013]

⁶⁰ Vgl. Wirtz: 2006, S. 317

⁶¹ Vgl. Kaiser, Dirk: Leiter Kommunikation & Medien Basketball Bundesliga GmbH. Mail vom 24.06.2013, Anhang I

⁶² Vgl. Kaiser: Mail vom 24.06.2013

⁶³ Kaiser: Mail vom 24.06.2013

sportliche Erfolge größer sind, lässt sich daher erkennen. Mit dem ersten Halbfinalspiel 2012/13 zwischen Bamberg und München erreichte Sport1 mit durchschnittlich 340.000 Zuschauern einen neuen Quotenrekord bei einem Basketballspiel.⁶⁴

Regionalfernsehen

Die Regionalsender Rhein/MainTV und das SWR zählen zu den lokalen Programmen, die über die beiden Teams berichten. Das SWR sendet Beiträge zum TBB Trier, Rhein/MainTV über die FRAPORT SKYLINERS.

Der Sender RTL Télé Luxemburg zeigt in unregelmäßigen Abständen Spielrückblicke oder Features über Spieler des TBB Trier in der Landessprache Letzeburgisch.

Die drei Sender haben ein begrenztes Sendegebiet.

Die lokalen Fernsehsender übertragen Ausschnitte aus den verschiedenen Begegnungen. Diese erhalten sie zusammengeschnitten von den Vereinen. Daraus suchen sich die Sender Szenen heraus, die sie in ihren Berichten ausstrahlen wollen. Gelegentlich werden auch Interviews mit Spielern oder Verantwortlichen der Vereine gezeigt.

Internetfernsehen

FRAPORT SKYLINERS

Live-Stream

Seit der Saison 2012/13 besitzen die Vereine der Beko Basketball-Bundesliga die Möglichkeit, Spiele, die nicht von Sport1 ausgestrahlt werden, selbst zu produzieren.⁶⁵ Die FRAPORT SKYLINERS nutzen diese Möglichkeit bisher als einziges Team in der Basketball-Bundesliga.⁶⁶

Die Umsetzung des Live-Streams erfolgt in Eigen-



Abbildung 3: Videos On-Demand auf der Webseite der Skyliners

Quelle: www.fraport-skyliners.de

⁶⁴ Vgl. Beko BBL (2013): Quoten-Rekord. <http://www.beko-bbl.de/magazin/artikel.php?artikel=28925&menuid=16> [Stand: 23.06.2013]

⁶⁵ Vgl. DigitaleSportMedien: 2013, S. 18, Anhang IX

⁶⁶ Vgl. DigitaleSportMedien: 2013, S. 18

regie der FRAPORT SKYLINERS. Sport1 stellt lediglich den Video-Player und das Streaming-Portal zur Verfügung.⁶⁷ Für die Übertragung nutzt man bis zu fünf Kameras. Die Übertragung beginnt 15 Minuten vor Spielbeginn. Die beiden Kommentatoren gehen dort auf die stattfindende Begegnung ein und diskutieren den Verlauf der bisherigen Saison. Sie erwähnen auch die parallel stattfindenden Begegnungen der Basketball Bundesliga.

Interessierte können den Livestream auf der Homepage der Skyliners, Sport1 und der Beko-BBL abrufen. Im Nachhinein können die Videos On-Demand auf der Homepage der FRAPORT SKYLINERS angeschaut werden.

Werbung wird in den Viertelpausen und während der Halbzeitpause gezeigt. Die Werblocke haben immer einen Bezug zum Basketball und zum Verein. Die Werbung des Hauptsponsors der Skyliners der Fraport AG wird z.B. mit Spielern der FRAPORT SKYLINERS gedreht.

TBB Trier

TBB TV

Der TBB Trier bietet seinen Fans die Möglichkeit, Videos von Pressekonferenzen, Interviews oder Highlights der letzten Spiele auf der eigenen Webseite anzuschauen. Die Pressekonferenzen werden in Eigenregie durchgeführt, die Interviews und Highlights in Kooperation mit www.basketball-stream.de. Es existiert eine Archivfunktion, die es ermöglicht, ältere Videos anzusehen.



Abbildung 4: TBB@home auf dem Sofa eines Fans

Quelle: www.basketball-stream.de

TBB@home

TBB@home ist ähnlich wie TBB TV eine Video-plattform. Der Verein nutzt diese Plattform um offizielle Personalentscheidungen zu verkünden.⁶⁸ Man arbeitet hier ebenfalls mit

⁶⁷ Vgl. DigitaleSportMedien: 2013, S. 19

⁶⁸ Vgl. Schmidt (2013): TBB@home. <http://basketball-stream.de/tbb-at-home/> [Stand: 05.07.2013]

dem Team von www.basketball-stream.de zusammen. Der Verein kommt mit dem entsprechenden Spieler entweder zu dem Bewerber nach Hause oder wird per Videochat dazu geschaltet. Interessierte haben die Möglichkeit, sich auf der Webseite des Partners zu bewerben. Man muss lediglich eine funktionierende Internetverbindung gewährleisten und darf maximal 30 Minuten von Trier entfernt wohnen.⁶⁹ Als kleinen Anreiz für ihre Bewerbung erfahren die Personen, wann die nächste Übertragung stattfindet und ob es sich um einen Neuzugang handelt.⁷⁰ Zuschauer können durch Chatfunktion direkt Fragen an den Moderator stellen. Der Stream wird live übertragen und von www.basketball-stream.de produziert. Die Übertragungen dauern in der Regel ca. 30 Minuten. Ältere Sendungen kann man sich auf der Webseite von www.basketball-stream.de anschauen. Eine Archivfunktion auf der Homepage des TBB Trier gibt es nicht.

6.2.2 Zusammenfassung

Der Bereich Video-on-Demand (VoD) zeigt zurzeit die Entwicklung des Fernsehens. Mit diesem Service hat der Zuschauer die Möglichkeit sein Fernsehprogramm selbst zu gestalten.⁷¹ Man kann Sendungen beliebig oft anschauen und hat die Möglichkeit, diese ähnlich wie eine DVD oder BlueRay zu pausieren und später weiter zuschauen.

Die Nachfrage nach Live-Übertragungen von Basketballspielen wird durch wenige Übertragungen im Free-TV nicht befriedigt.⁷² Daraus lässt sich schließen, dass der Bereich Internetfernsehen an Bedeutung gewinnen wird. Durch die hohe Reichweite, die erreicht wird, stellt das Fernsehen das wichtigste Medium für den profitorientierten Sport dar.⁷³ Der Nachteil der lokalen Fernsehsender liegt dabei an der begrenzten Reichweite.

FRAPORT SKYLINERS

Die Skyliners bieten ihren Anhängern und allen Interessierten, im Vergleich zu allen anderen deutschen Basketball-Bundesligisten, durch den Live Stream einen Mehrwert. „Was Know-How und Kompetenzen angeht, die wir uns dadurch angeeignet haben, die jetzt wieder auf neue Ideen ausstrahlen, ist die eigene Entwicklung darin enorm. Es

⁶⁹ Vgl. Schmidt (2013): TBB@home. <http://basketball-stream.de/tbb-at-home/> [Stand: 05.07.2013]

⁷⁰ Vgl. Schmidt (2013): TBB@home. <http://basketball-stream.de/tbb-at-home/> [Stand: 05.07.2013]

⁷¹ Vgl. Wirtz: 2006, S. 351

⁷² Vgl. DigitaleSportMedien: 2013, S. 19

⁷³ Vgl. Yankulin: 2007, S. 73

gibt jede Menge Ideen ,wie wir den Livestream schöner machen können ,wie wir den Livestream ergänzen können und ganz neue Dinge damit machen können.“⁷⁴

Potential ist definitiv vorhanden. Der Stream erhält positives Feedback, nicht nur aus Frankfurt.⁷⁵ In den kommenden Spielzeiten wird sich zeigen, wo die Entwicklung hingehen kann.

Die Gefahr des Livestream besteht jedoch darin, dass sich Zuschauer die Spiele lieber von zu Hause aus ansehen, als direkt zur Halle zu kommen. In diesem Fall müssen Möglichkeiten gefunden werden, dass Beides funktionieren kann. Das Liveerlebnis in der Halle muss interessante Inhalte anbieten. Um die Arena weiter auslasten zu können, muss demnach ein Mehrwert gegenüber dem Live Stream erkennbar sein.

TBB Trier

TBB@home bietet ebenfalls einen Mehrwert. Durch die Möglichkeit, eine Spielerverpflichtung live mitzuerleben, bindet man seine Anhänger. Mit dem persönlichen Bezug, die Übertragung auf der Couch eines Fans durchzuführen, kann eine starke Glaubwürdigkeit und Nähe präsentiert werden. Die zusätzliche Interaktionsmöglichkeit der Fans, per Chatfunktion direkt mit den Kommentatoren zu kommunizieren, ist ein weiterer positiver Effekt der Übertragung.

Die Zusammenarbeit mit der Plattform www.basketball-stream.de ist für beide Seiten von Vorteil. Zum einen teilt man sich den entstandenen Mehraufwand und zum anderen profitieren beide von der jeweiligen Werbemöglichkeit durch die Kooperation. Allerdings ist es erforderlich, auf der vereinseigenen Homepage die Möglichkeit zu geben, ältere Videos anschauen zu können, um keine User an die Seite von www.basketball-stream.de zu verlieren.

Durch die Produktion des TBB TV sind Anhänger des Trierer Basketballklubs immer über aktuelle Geschehnisse rund um den Verein informiert. Die Plattform ist direkt über die Hauptseite zugänglich und zeigt auch ältere Videos. Durch gute Qualität der Videos wird ein angenehmes zuschauen ermöglicht.

6.3 Radio

In Deutschland ist seit den achtziger Jahren das Senderangebot gewachsen, da seitdem auch private Sendern die Möglichkeit haben „On air“ zu gehen.⁷⁶ Trotz der pro-

⁷⁴ Nawrath: Persönliches Interview vom 21.05.2013

⁷⁵ Vgl. DigitaleSportMedien: 2013, S. 18

zentual stärkeren Anzahl an privaten Sendern, bevorzugen die Hörer noch immer die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.⁷⁷

Die meisten Radiosender bieten im Internet ihren Hörern die Möglichkeit, auf der eigenen Homepage den Sender zu hören. Des Weiteren bieten die Anstalten verschiedene Podcasts von Sendungen an, die ebenfalls auf der Webseite abgerufen werden können.

6.3.1 Analyse

FRAPORT SKYLINERS

Webradio

Die Skyliners haben seit dem Jahr 2006 einen Radio Livestream über ihre Homepage angeboten. Seitdem die Heimspiele der FRAPORT SKYLINERS per Internet-Livestream ausgestrahlt werden, wird kein zusätzliches Webradio mehr produziert. Davor wurden alle Heim- u. Auswärtsspiele per Webradio übertragen. Bis zu der Saison 2011/12 hat man mit dem damaligen Radiopartner Radio Fortuna zusammengearbeitet und den Stream gemeinsam produziert.⁷⁸ Seit 2011/12 wurde das Webradio vom Verein selbst aufgebaut.⁷⁹

Seit der Saison 2012/13 gibt es die Möglichkeit, verpasste Sendungen als Podcast abzurufen.⁸⁰

Mindestens 15 Minuten vor Spielbeginn hat man mit der Übertragung des Webradios begonnen.⁸¹ Nach Ende des Spiels gab es in regelmäßigen Abständen Interviews und Analysen.

Drei Personen haben dabei die Moderation übernommen. Es gab einen Moderator, der durch das ganze Spiel geleitet hat, einen Basketball-Experten und den Medienmanager der Skyliners, der als „Sprachrohr zu den Social Media Kanälen“ fungierte.⁸²

⁷⁶ Vgl. Wirtz: 2006, S.407

⁷⁷ Vgl. Wirtz: 2006, S. 407

⁷⁸ Vgl. Nawrath, Thomas: Medienmanager FRAPORT SKYLINERS. Mail vom 01.07.2013, Anhang I

⁷⁹ Vgl. Nawrath: Mail vom 01.07.2013

⁸⁰ Vgl. Nawrath: Mail vom 01.07.2013

⁸¹ Vgl. Nawrath: Mail vom 01.07.2013

⁸² Vgl. Nawrath: Mail vom 01.07.2013

Ob man den Radio-Stream in der nächsten Saison weiterführen wird, zeigt sich erst kurz vor der Saison 2013/14.⁸³

TBB Trier

Lokales Radio

Der Sender RTL Radio 93,3 & 97.0 ist einer der offiziellen Premiumpartner des TBB Trier.⁸⁴ Durch eine wöchentlich einstündige Basketballsending und über Werbespots erreicht der Verein die Großregion.⁸⁵ Der Radiosender präsentiert an Heimspielen die Hallenshow und tritt auf öffentlichen Auftritten des TBB Trier auf.⁸⁶

Mit dem Sender RTL verfolgt der Verein das Ziel, potentiell neue Fans aus dem Umland zu erreichen.⁸⁷

Webradio

Das Webradio des TBB Trier existiert seit 2007.⁸⁸ Zugang zu dem Live-Stream bekommt man über die Homepage des TBB Trier. Der Live-Stream wird über die Plattform www.basketball-stream.de angeboten. Die Übertragung des Streams beginnt ca. 40 Minuten vor Spielbeginn.⁸⁹ In dieser Zeit gibt es Analysen über den TBB Trier und den aktuellen Gegner. Außerdem bietet man Hintergrundinformationen an, stellt die Historie des Gegners vor, geht auf die Spielaufstellungen ein und diskutiert aktuelle Themen, die den TBB Trier betreffen. Dazu gibt es O-Töne von Spielern und Trainern beider Vereine.⁹⁰

Während der gesamten Übertragung können sich die Zuhörer aktiv beteiligen.⁹¹ Sie haben die Möglichkeit über einen Chat mit anderen zu diskutieren und sich auszutauschen. Des Weiteren können die Hörer ihren „Spieler des Tages“ wählen. Dieser wird

⁸³ Vgl. Nawrath: Mail vom 01.07.2013

⁸⁴ TBB Trier (2013): Businesspartner. <http://tbb-trier.de/business/partner/> [Stand: 10.07.2013]

⁸⁵ Vgl. Rüdell: Mail vom 10.07.2013

⁸⁶ Vgl. Rüdell: Mail vom 10.07.2013

⁸⁷ Vgl. Rüdell: Mail vom 10.07.2013

⁸⁸ Vgl. Schmidt (2013): TBB Livestream. <http://basketball-stream.de/livestream/tbb-livestream/> [Stand: 04.06.2013]

⁸⁹ Vgl. Schmidt (2013): TBB Livestream. <http://basketball-stream.de/livestream/tbb-livestream/> [Stand: 04.06.2013]

⁹⁰ Vgl. Schmidt (2013): TBB Livestream. <http://basketball-stream.de/livestream/tbb-livestream/> [Stand: 04.06.2013]

⁹¹ Vgl. Schmidt (2013): TBB Livestream. <http://basketball-stream.de/livestream/tbb-livestream/> [Stand: 04.06.2013]

dann nach dem Spiel von den Betreibern des Streams interviewt. Daran gekoppelt ist ein Gewinnspiel für alle Teilnehmer der Abstimmung.⁹² Die Gewinner werden in dem nächsten Hallenmagazin präsentiert.

Die Übertragung und Interviews werden aufgezeichnet und spätestens am nächsten Morgen als kostenloser Podcast auf der Seite von www.basketball-stream.de bereitgestellt.⁹³

Zielgruppe des Live Streams ist der feste Stamm der Trierer Fans.⁹⁴

6.3.2 Zusammenfassung

Die technische Entwicklung des digitalen Radios führt dazu, dass man in ganz Deutschland den Sender empfangen kann, den man hören möchte.⁹⁵ Dies erfolgt in einer viel besseren Qualität, als terrestrische Übertragung, Satellitentechnik oder Kabel.⁹⁶ Neben dieser Entwicklung ist zu beachten, dass die einzelnen Radiosender auf ihren Webseiten ein Webradio und Podcasts anbieten. Dadurch besteht inzwischen die Möglichkeit, die Reichweite von kleinen Radiosendern zu erhöhen. Das Radio funktioniert weiterhin als Massenmedium. Kleinere Radiosender profitieren von den Entwicklungen am meisten, da diese nun global angehört werden können.

FRAPORT SKYLINERS

Kritisch betrachten sollte man den fehlenden Radiopartner der Skyliners. Ein geeigneter Radiopartner gibt die Möglichkeit, ein breites Publikum zu erreichen. Durch den fehlenden Partner verlieren die FRAPORT SKYLINERS somit eine potentielle Zielgruppe. Im Großraum Frankfurt und der Rhein/Main Region sind zahlreiche Sender, die für den Verein interessant sein könnten, vorhanden. Die meisten sind aber nicht bereit über Basketball zu berichten. Hier haben sich andere Sportarten wie Fußball, Handball und Eishockey durchgesetzt. Daher ist man darauf angewiesen mit Sendern zu kooperieren, die noch sehr neu in dem Bereich sind und wenig Erfahrung mitbringen.

⁹² Vgl. Schmidt (2013): TBB Livestream. <http://basketball-stream.de/livestream/tbb-livestream/> [Stand: 04.06.2013]

⁹³ Vgl. Schmidt (2013): TBB Livestream. <http://basketball-stream.de/livestream/tbb-livestream/> [Stand: 04.06.2013]

⁹⁴ Vgl. Rüdell: Mail vom 10.07.2013

⁹⁵ Vgl. Wirtz: 2006, S. 419

⁹⁶ Vgl. Wirtz: 2006, S. 419

Man erkennt, dass der Fokus der Skyliners zurzeit auf dem Livestream mit bewegten Bildern liegt. Es stellt sich die Frage, ob sich eine Konzentration auf das Webradio für den Verein aufgrund des Mehraufwandes an Arbeit und Finanzen überhaupt lohnen wird. Da man mit dem Bereich Internetfernsehen bisher überzeugt hat, lässt sich erkennen, dass man in Zukunft wahrscheinlich diesen Weg fortführt und auf das Webradio verzichtet. Eventuell wird es einen Fanreporter geben, der die einzelnen Begegnungen selbstständig aufnimmt.

TBB Trier

Dass RTL Radio der offizielle Partner des Vereins ist, sorgt für eine Präsenz des Vereins bei dem Radiosender. Unter anderem findet sich ein Menüpunkt mit der Bezeichnung „TBB Trier“ auf der Webseite von RTL Radio. Der Sender erreicht täglich über 180.000 Zuhörer und weist auf Heimspiele und Events des TBB Trier hin.⁹⁷ Dadurch werden sowohl Basketballinteressierte als auch Personen, die sich weniger für den Sport interessieren, angesprochen. Über den Sender wird eine Vielzahl von Personen erreicht und auf den TBB Trier aufmerksam gemacht. Das ist eine gute Werbemöglichkeit für den Klub.

Der Livestream schafft durch die Kompetenz und Erfahrung des Moderatorenteams eine gute Verbindung zu den Anhängern des Basketballklubs. Der Verein bindet seine Zuhörer durch die Möglichkeit der Beteiligung an der Sendung. Das Gewinnspiel regt das Interesse weiter an.

Die zur Verfügung stehenden Podcasts werden nur auf der Partnerwebseite angezeigt und werden nicht auf die Hauptseite des Klubs hochgeladen. Dieser Punkt ist kritisch zu betrachten, da man somit Nutzer von der eigenen Webseite lockt.

In den nächsten Jahren soll der Livestream weiter ausgebaut werden und man möchte von Auswärtsspielen in bewegten Bildern berichten. Ob dieses Projekt umsetzbar ist, wird sich bis zu Beginn der Saison 2013/14 zeigen. Die Übertragung wird von den Beteiligten als kritisch betrachtet, da sie zu einem Zuschauerrückgang in der Arena führen könnte.

⁹⁷ Vgl. IP Productions: Tarife 2013 RTL RADIO 93,3 & 97,0, Anhang VIII

6.4 Online

Inhalte werden im Internet digital übertragen. Dadurch „können unterschiedliche Medienformate wie Texte, Bilder oder Musik genutzt werden.“⁹⁸ Man unterscheidet bei der Bereitstellung von Inhalten zwischen kostenlos zugänglichen und kostenpflichtigen Inhalten.⁹⁹

Durch die Möglichkeit der heutigen Anbieter auf dem Internetmarkt, lassen sich hohe Geschwindigkeiten der Datenmenge erreichen. Dies gelingt inzwischen sogar auf Smartphones und Tablets. Dadurch können Videos und Musik problemlos zu Hause oder unterwegs konsumiert werden.

6.4.1 Analyse

Webseite

FRAPORT SKYLINERS

Die Webseite der FRAPORT SKYLINERS wurde mit Gründung des Klubs 1999 erstellt.¹⁰⁰ Seitdem wurde sie mehrmals bearbeitet. „Zuletzt bei der Namensänderung von Deutsche Bank SKYLINERS auf den aktuellen Namen.“¹⁰¹ Dabei wurden zahlreiche Projekte umgesetzt. Dazu gehören das Kastenprinzip, eine größere Darstellung von Bildern und eine zeitlich technische Anpassung der Webseite.¹⁰² Der Internetauftritt soll den Anhängern Inhalte bieten, um eine Emotionalität bei den Nutzern hervorzurufen.¹⁰³ Für den Internetauftritt sind Dr. Gunnar Wöbke (rechtlich), Thomas Nawrath (inhaltlich) und Stefan Schultz (technisch) verantwortlich. Die Seite wurde mit Hilfe eines Programmierers aufgebaut. An diesem Prozess waren drei Personen beteiligt. Die Gestaltung der Webseite wurde von den FRAPORT SKYLINERS übernommen. Die Homepage wurde mit dem „typo3-Editor“ erstellt und wird nun mit diesem Programm verwaltet. Zur Integrierung und Bearbeitung von Fotos werden die Programme GIMP

⁹⁸ Wirtz: 2006, S. 566

⁹⁹ Vgl. Wirtz: 2006, S. 566

¹⁰⁰ Vgl. Nawrath: Fragenkatalog vom 21.07.2013

¹⁰¹ Nawrath: Fragenkatalog vom 21.07.2013

¹⁰² Vgl. Nawrath: Fragenkatalog vom 21.07.2013

¹⁰³ Vgl. Nawrath: Fragenkatalog vom 21.07.2013

und Photoshop verwendet.¹⁰⁴ Bekannt gemacht hat man die Website „überwiegend über die sozialen Medien.“¹⁰⁵

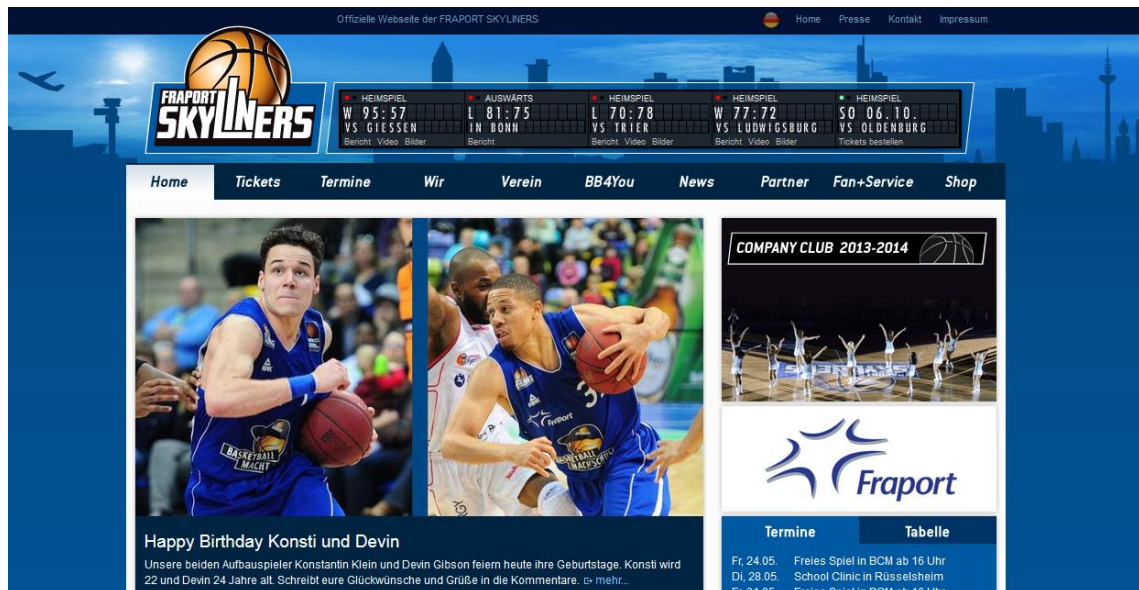


Abbildung 5: Webseite der FRAPORT SKYLINERS

Quelle: www.fraport-skyliners.de

Das Layout der Website wird in den Vereinsfarben des Teams, Blau und Weiß dargestellt. Das Hintergrundbild zeigt die Frankfurter Skyline. Auf allen Seiten der Website wird dieses Hintergrundbild verwendet. Das Logo des Klubs sticht auf der Startseite oben links hervor. Es dient dem Nutzer der Seite als globales Navigationselement. Man gelangt durch Anklicken des Logos jederzeit zurück zur Startseite. Die Funktion des Logos ist für den Nutzer leicht zu erfassen, da viele bekannte Internetseiten ihr Logo ebenso als globales Navigationselement benutzen. Im oberen Bereich der Webseite wird eine Anzeigetafel, wie man sie von Flughäfen kennt, grafisch dargestellt. Damit bringt man nicht nur den Hauptsponsor „Fraport“ zur Erkennung, sondern auch den Frankfurter Flughafen, der eine Art Wahrzeichen für die Stadt Frankfurt darstellt. Die Anzeigetafel zeigt die aktuellen fünf Partien der Skyliners. Meist werden die letzten beiden Begegnungen und die drei folgenden Begegnungen angezeigt. Bei den vergangenen Partien hat man die Möglichkeit, Videos u. Fotos (bei Heimspielen), sowie die Statistik einzusehen. Bei kommenden Partien wird auf den Termin und die Uhrzeit der Begegnung verwiesen. Hier hat man die Möglichkeit, Tickets für die einzelnen Bege-

¹⁰⁴ Vgl. Nawrath: Fragenkatalog vom 21.07.2013

¹⁰⁵ Nawrath: Fragenkatalog vom 21.07.2013

nungen zu erwerben. Die Seite ist geprägt durch zahlreiche Karteikästen, die nach bestimmten Themen angeordnet sind. Die verschiedenen Karteikästen bieten den Lesern eine bessere Orientierung auf der Hauptseite. Sie geben einen Überblick über mehrere Themenbereiche rund um die FRAPORT SKYLINERS.

Durch die Menüpunkte Home, Tickets, Termine, Wir, Verein, BB4You, News, Partner, Fan+Service und Shop wird die Navigation über die einzelnen Seiten ermöglicht. Der Navigationspunkt „Verein“ leitet auf die Homepage des FRAPORT SKYLINERS e.V. weiter. Bei den weiteren Menüpunkten existieren Überblickshilfen, die das Navigieren auf verschiedene Unterkategorien ermöglichen. Die Schrift wird je nach Hintergrund verschieden eingesetzt. Bei blauem Hintergrund verwendet man die Farbe Weiß, bei weißem Hintergrund Schwarz. Die Größe der Schriftart variiert je nach Wichtigkeit des Oberpunktes. Die Schriftart soll eine gewisse Kontinuität nach außen gewährleisten.¹⁰⁶ Sie soll die eigene Identität stärken und einen gewissen Wiedererkennungswert bieten.

TBB Trier

Die aktuelle Webseite des TBB Trier ist am 01.10.2012 online gegangen und wird seitdem kontinuierlich vergrößert.¹⁰⁷ Der Internetauftritt soll „eine einfache Bedienung und eine übersichtliche und zeitgemäße Strukturierung ermöglichen.“¹⁰⁸ Zurzeit wird an einer Suchmaschinenoptimierung gearbeitet, damit man in den unbezahlten Suchergebnissen auf höheren Plätzen erscheint.¹⁰⁹

Die Webseite soll Basketballfans und Neulinge, sowie Pressevertreter und potentielle Sponsoren ansprechen und erreichen.¹¹⁰

Für den redaktionellen Teil des Internetauftritts ist der Mitarbeiter für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Vereins verantwortlich, die Business-Elemente übernahm dabei eine externe Marketingagentur.¹¹¹

Das Design und die Struktur der Webseite stammen von einer Webagentur.¹¹² Die Seite läuft über das Programm „wordpress“ und nutzt Bildbearbeitungsprogramme wie „GIMP“.¹¹³

¹⁰⁶ Nawrath: Fragenkatalog vom 21.07.2013

¹⁰⁷ Vgl. Rüdell: Mail vom 10.07.2013

¹⁰⁸ Rüdell: Mail vom 10.07.2013

¹⁰⁹ Vgl. Rüdell: Mail vom 10.07.2013

¹¹⁰ Vgl. Rüdell: Mail vom 10.07.2013

¹¹¹ Vgl. Rüdell: Mail vom 10.07.2013

¹¹² Vgl. Rüdell: Mail vom 10.07.2013

¹¹³ Vgl. Rüdell: Mail vom 10.07.2013

Um die Webseite bekannt zu machen, hat man zum Relaunch eine konsequente Verlinkung auf allen Social-Media-Kanälen veranlasst und die URL der Seite auf Werbemitteln, Printprodukten und Briefpapier abgebildet.¹¹⁴

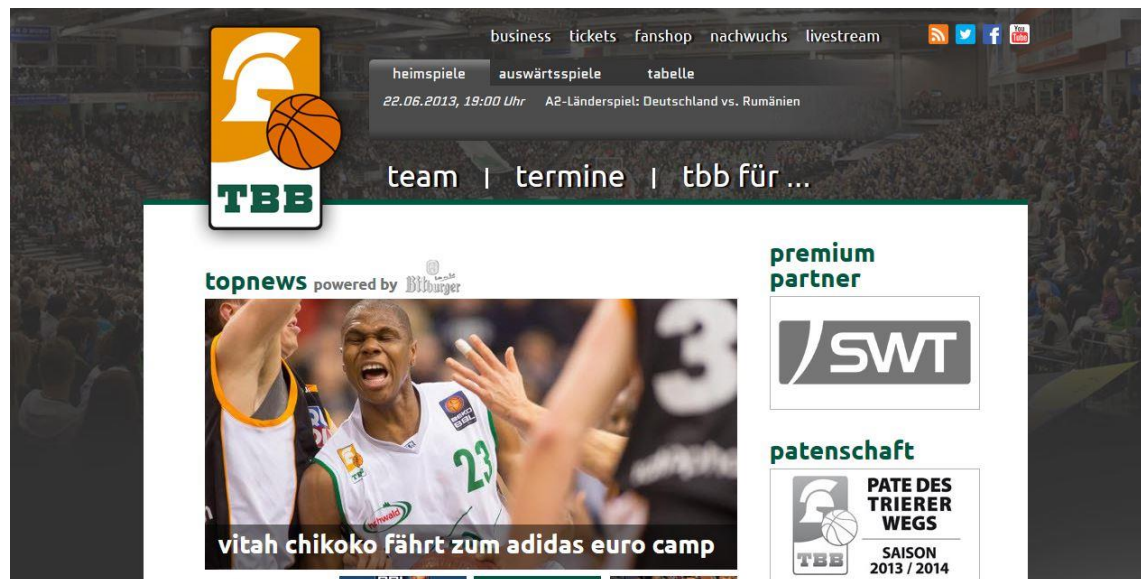


Abbildung 6: Webseite des TBB Trier

Quelle: www.tbb-trier.de

Die Webseite des TBB Trier zeigt ein abgedunkeltes Hintergrundbild der Arena Trier, der Spielstätte des Klubs. Mit Ausnahme der Kategorie „Fanshop“, wird bei allen anderen Seiten dieser Hintergrund verwendet. Auf der Startseite dient das Vereinslogo als globales Navigationselement. Durch Anklicken des Symbols wird man von jeder Einzelseite zurück auf die Startseite geleitet. Ausnahme ist hier der Menüpunkt „Fanshop“. Neben dem Logo werden aktuelle Heim- u. Auswärtsspiele, sowie eine Verlinkung zur aktuellen Tabelle gezeigt. Die Schriftart ist einheitlich und wird in Kleinschrift angezeigt. Es wird eine weiße Schrift bei grauem oder grünem Hintergrund und eine schwarze bei weißem Hintergrund verwendet. Eine grüne Schrift wird ausschließlich für Überschriften genutzt.

In verschiedenen Karteikästen auf weißem Hintergrund, wird den Usern eine Informationsmöglichkeit geboten. Die „topnews“ sind der wichtigste Teil der Informationsmöglichkeit. Die News werden mit Bildern und einer Überschrift dargestellt. Durch Anklicken des Bildes gelangt man auf die ausführliche Meldung. Maximal vier weitere

¹¹⁴ Rüdell: Mail vom 10.07.2013

Nachrichten werden in kleineren Bildern unter dem großen Bild angezeigt. Buttons mit den Symbolen der sozialen Medien auf der oberen Menüebene verlinken auf das entsprechende Medium. Der Karteikasten „auf einen Blick“ gibt Auskunft über Aktuelles, Profis, Nachwuchs, Fans, Business und ein Basketball ABC. In diesem werden, ähnlich wie in dem Hallenmagazin „Inside“, verschiedene Grundbegriffe des Sports erklärt. Die beiden unteren Kästen zeigen aktuelle Nachrichten über die Social-Media-Plattformen Twitter und Facebook. Die rechte Spalte beinhaltet Kästen die über verschiedene Partner, das TBB-Telegramm und die nächsten Termine informieren. Auf der unteren Seite der Homepage, außerhalb des weißen Hintergrundes werden offizielle Premiumpartner und offizielle Partner mit Logos dargestellt. Unter den Partnern befinden sich die drei Punkte Anfahrt, Häufig nachgefragt und Kooperationen.

Durch mehrere Navigationspunkte wird dem User eine Übersicht über die verschiedenen Themenbereiche gegeben. Die drei Punkte „team“, „termine“ und „tbb für...“ fallen durch ihre größere Schriftart direkt auf. Wenn man mit seiner Maus auf die einzelnen Punkte scrollt, wird eine Überblickhilfe der einzelnen Unterpunkte angezeigt. Durch mehrere Verlinkungen kommt der Nutzer auf verschiedene Seiten der Partner oder des Vereins.

Soziale Medien

Beide Teams sind auf mehreren sozialen Plattformen präsent. In diesem Unterkapitel wird jedes soziale Medium der beiden Vereine analysiert. Um eine repräsentative Analyse zu gewährleisten, werden mehrere Daten des DigitaleSportMedien Magazins von Sport Result verwendet. Das zur Verfügung stehende Exemplar ist die Maiausgabe 2013 und im Anhang dieser Arbeit ersichtlich. Der Stand der erhobenen Daten ist der 1. Mai 2013.

FRAPORT SKYLINERS

Der Klub aus Frankfurt nutzt die folgenden sozialen Medien: Facebook, Google+, Twitter, YouTube und XING. Durch dieses breite Angebot sollen möglichst viele interessierte Personen angesprochen werden.

Facebook

Das soziale Netzwerk Facebook zeigt in den vergangenen Jahren ein rasantes Wachstum an Mitgliedszahlen. Seit 2009 hat sich die Mitgliedszahl von 200 Mio. Menschen

auf über eine Milliarde erhöht.¹¹⁵ Damit ist Facebook das weltweit größte soziale Netzwerk.¹¹⁶

Die Plattform dient zur Vernetzung der einzelnen User, um an dem virtuell abgebildeten Leben des Anderen teilzuhaben.¹¹⁷ Dabei haben Nutzer die Möglichkeit, eigene Beiträge, Videos oder Fotos online zu stellen. Des Weiteren können Beiträge von anderen „geliked“, geteilt und kommentiert werden.

Für den Inhalt der Beiträge auf dem sozialen Netzwerk Facebook, ist die Skyliners GmbH verantwortlich. Die Beiträge werden größtenteils von dem Medienmanager der Skyliners veröffentlicht. Facebook ist die größte und wichtigste soziale Plattform für den Klub. Mit 6.444 (Stand: 1. Mai) „Gefällt mir“-Angaben ist man im Vergleich zu den anderen Basketballvereinen in Deutschland auf dem 13. Platz.¹¹⁸ Damit befindet sich der Verein im unteren Mittelfeld. Auf tägliche Aktualisierung wird geachtet. Durch die veröffentlichten Beiträge, versucht man bestehende Nutzer über Aktuelles zu informieren und neue Interessenten für die Seite zu gewinnen. Mit gelegentlichen Spielen bietet man den Anhängern Interaktionsmöglichkeiten.



Abbildung 7: Interaktionsmöglichkeit auf der Facebook-Seite der FRAPORT SKYLINERS

Quelle: www.facebook.com

ren und neue Interessenten für die Seite zu gewinnen. Mit gelegentlichen Spielen bietet man den Anhängern Interaktionsmöglichkeiten.

Abbildung 7 zeigt ein Beispiel, wie der Verein mit seinen Facebook Nutzern kommuniziert. Auf Gewinnspiele und Umfragen verzichtet der Verein. Auf Fragen und Anregungen von Mitgliedern erfolgt eine zeitnahe Rückmeldung. Diskussionen, die angestoßen werden, werden so weit toleriert, bis es zu Beleidigungen, Beschimpfung, oder ähnlichem kommt. Im Falle eines solchen Fehlverhaltens wird der Nutzer verwarnet. Nach dreimaliger Verwarnung wird der Nutzer für die Seite gesperrt.

¹¹⁵ Vgl. Fürß (2013): Entwicklung der Nutzerzahlen von Facebook. <http://www.social-secrets.com/2012/10/entwicklung-der-nutzerzahlen-von-facebook/> [Stand: 17.07.2013]

¹¹⁶ Vgl. Spiegel (2013): Soziales Netzwerk. <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/soziales-netzwerk-facebook-praesentiert-neuen-videomodus-a-907027.html> [Stand: 17.07.2013]

¹¹⁷ Vgl. Grabs et al.: 2011, S. 216

¹¹⁸ Vgl. DigitaleSportMedien: 2013, S. 4



Abbildung 8: Facebook-Seite FRAPORT SKYLINERS

Quelle: www.facebook.com

Die Facebook-Seite der FRAPORT SKYLINERS zeigt ein Titelbild mit einer Identifikationsfigur des Vereins. Man weist auf die kommende Saison hin und bietet Dauerkarten an. Das Titelbild wird regelmäßig geändert. Das Logo des Vereins wird als Profilbild genutzt. Der grau hinterlegte Kasten unter dem Logo zeigt eine Verlinkung auf die Homepage der Skyliners an. In diesem Bereich erhält man eine Unternehmensübersicht mit einer kleinen Beschreibung. Des Weiteren können sich User einen geschichtlichen Abriss von der Gründung des Vereins 1999 bis heute anschauen. Die Historie wird mit Bildern und einem Fließtext beschrieben. In den Karteikästen Fotos und Videos werden regelmäßig Dateien hochgeladen, die über aktuelle Ereignisse berichten. Im Bereich Video werden Inhalte wie Interviews, Trainingsvideos, Auswärtsfahrten, u.a. angeboten. Die Videos werden mit YouTube auf die Seite eingebunden. Der Kasten „Veranstaltungen“ informiert über Heim- und Auswärtsspiele der FRAPORT SKYLINERS. Hier werden alle wichtigen Details wie Datum, Ort und Uhrzeit kommuniziert. Den Usern bietet sich die Möglichkeit, direkt Fragen zu stellen oder Fahrgemeinschaften zu bilden. Das stattfindende Ereignis wird kurz beschrieben und mit Hilfe einer Kartenanzeige grafisch dargestellt. Interessierte haben die Möglichkeit, direkt über die angegebene Telefonnummer oder über eine Verlinkung zur eigenen Homepage, Tickets für ein Heimspiel der Skyliners zu erwerben.

Twitter

Bei Twitter hat man die Möglichkeit mit maximal 140 Zeichen, ähnlich wie bei einer SMS, eine Mitteilung zu „tweeten“, sprich zu verfassen. Diese kann von anderen Usern „retweetet“, d.h. zitiert werden.¹¹⁹ So wird eine Nachricht schnell im Netz bekannt gemacht. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, Nachrichten zu kommentieren. Außerdem können Nutzer Mitteilungen von anderen favorisieren. Diese Möglichkeit ist dem „Gefällt mir“-Button von Facebook sehr ähnlich. Zur vereinfachten Suche von verwandten Artikeln gibt es bei Twitter die Option, sogenannte „Hashtags“ zu nutzen.¹²⁰ Stellt man vor ein Wort, dass man in seiner Nachricht verkündet, ein Doppelkreuz (z.B. #Basketball), zeigt eine Suchmaschine von Twitter alle verwandten Artikel, die etwas damit zu tun haben.

Das Team aus Frankfurt befindet sich in der Rangliste der Sportarten Eishockey, Handball und Basketball bei dem sozialen Netzwerk Twitter mit 2.808 Followern auf dem 16. Platz.¹²¹ Der Verein veröffentlichte bisher 6.400 Tweets.¹²²

Die Twitter-Seite der Skyliners wird ohne Hintergrundbild angezeigt. Ein Profilbild zeigt das Logo des Vereins.

Die „Tweets“ der FRAPORT SKYLINERS verlinken meist auf die ausführliche Nachricht auf der Homepage oder auf die Facebook-Seite. Eine weitere Verlinkung auf die Homepage, zu näheren Informationen über die Frankfurter, befindet sich unter dem Twitternamen. Auf der Seite befinden sich Fotos und Videos, die von Nutzern eingesehen werden können.

Google+

Google+ ist dem sozialen Netzwerk Facebook sehr ähnlich. Die Unternehmen Google Inc. kann somit als direkter Konkurrent von der Firma Facebook Inc. angesehen werden.

Google+ dient den FRAPORT SKYLINERS als Ausbildungsplattform für Praktikanten.¹²³ Die Praktikanten haben die Möglichkeit, Beiträge selbst zu verfassen und verwalten die Google+-Seite. Bevor die verschiedenen Beiträge hochgeladen werden, überprüft der Verantwortliche für die Medienarbeit Texte, Bilder und Projekte.

¹¹⁹ Vgl. Grabs et al.:2011, S. 180

¹²⁰ Vgl. Grabs et al.:2011, S. 181

¹²¹ Vgl. DigitaleSportMedien: 2013, S. 6

¹²² Vgl. Twitter (2013): FRAPORT SKYLINERS. <https://twitter.com/skyliners1999> [Stand: 17.07.2013]

¹²³ Vgl. Nawrath: Fragenkatalog vom 21.05.2013

Am Untersuchungstag, dem 09.06.2013, hatten die FRAPORT SKYLINERS 153 Personen, die dem Verein folgen.¹²⁴ Man beschränkt sich bei der Berichterstattung auf die wichtigsten Meldungen. In der Informationsbeschreibung gibt es eine Verlinkung, die auf die Webseite und weitere soziale Netzwerke der Skyliners verlinkt. Des Weiteren findet man hier eine ähnliche Unternehmensbeschreibung, wie bei Facebook. Ein weiterer Inhalt der angeboten wird, sind Fotos von jedem Spieler und Trainer, Fotos von einem Event und Bildern aus hochgeladenen Beiträgen.

YouTube

Das Videoportal YouTube ist die „größte, bekannteste und weltweit beliebteste Video-plattform.“¹²⁵ Außerdem zählt YouTube zu den größten Suchmaschinen der Welt.¹²⁶ Nach Registrierung bei dem Portal haben Nutzer die Möglichkeit eigene Videos hochzuladen. Eine Einsicht der zur Verfügung stehenden Videos kann aber auch ohne Registrierung erfolgen.

Der Video-Kanal der FRAPORT SKYLINERS bei YouTube wird von 380 Personen abonniert. Seit dem 29.05.2008 gab es 441.622 Aufrufe der hochgeladenen Videos.¹²⁷ Der Channel dient dem Klub dazu, regelmäßig Videos hochzuladen. Hierzu zählen Spielberichte von Heimspielen, „Play of the game“, Highlight Videos und vollständige Heimspiele der ProB-Mannschaft, den FRAPORT SKYLINERS Juniors. Der Nutzer hat über eine Diskussionsplattform die Möglichkeit, Anregungen und Kritik zu äußern. Die Kategorie „Über uns“ beschreibt in wenigen Worten, welche Beiträge in den Video-Kanal hochgeladen werden. Zudem befindet sich dort eine Verlinkung auf die eigene Website. Neben einer weiteren Verlinkung auf die Webseite im Titelbild, befindet sich eine Verlinkung zu dem sozialen Netzwerk Google+.

XING

Die Plattform XING ist deutlich zielgruppenspezifischer als die anderen sozialen Medien der Vereine. XING kann als Business-Netzwerk bezeichnet werden, welches in den

¹²⁴ Vgl. Google+ (2013): FRAPORT SKYLINERS. <https://plus.google.com/+fraportskyliners/posts> [Stand: 09.06.2013]

¹²⁵ Vgl. Grabs et al.:2011, S. 179

¹²⁶ Vgl. Grabs et al.:2011, S. 279

¹²⁷ Vgl. YouTube (2013): FRAPORT SKYLINERS. <https://www.youtube.com/user/skyliners1999/about> [Stand: 10.06.2013]

sozialen Netzwerken für Unternehmen eine sehr wichtige Rolle spielt.¹²⁸ Das Netzwerk bietet eine gewisse Seriosität, die andere Netzwerke nicht aufweisen.¹²⁹

Die Skyliners sind seit dem 26.01.2009 auf der Plattform XING aktiv und haben seitdem 187 Beiträge verfasst.¹³⁰ Die XING-Gruppe der Frankfurter besitzt 174 Mitglieder.¹³¹ Schreibrechte zum Verfassen von Beiträgen haben zwei Moderatoren und zwei Co-Moderatoren.

Die Startseite der Gruppe zeigt die zuletzt diskutierten Themen auf. Als grafisches Element dienen als Titelbild die Skyline von Frankfurt und ein Teamlogo.

Da, wie beschrieben, die Zielgruppe bei XING stärker differenziert wird, als es bei Facebook oder Twitter der Fall ist, werden hier nur die wichtigsten Meldungen, die den Verein betreffen, veröffentlicht. Dazu zählen Beiträge über Sponsoren, Neuverpflichtungen oder Vertragsverlängerung von Spielern, sowie aktuelle Stellenangebote.

Die einzelnen Beiträge werden in entsprechenden Foren zur Verfügung gestellt. Diese sind nach Haupt- und Unterthemen sortiert.

TBB Trier

Facebook

Mit 7.634 „Gefällt mir“-Angaben befindet sich der TBB Trier in der Rangliste aller Basketballbundesligisten bei Facebook auf dem 9. Rang.¹³² Schreibrecht für die Facebook-Seite haben sechs Personen. Die einzelnen Personen kommen aus den Bereichen: Profis, Junior-Team, Fanclub und Video.

In dem Bereich Information werden Daten zur Gründung des Vereins angezeigt. Er enthält eine kurze Beschreibung des Klubs, eine telefonische Kontaktmöglichkeit und eine Verlinkung auf die eigene Webseite. Die Verantwortlichen stellen regelmäßig aktuelle Fotos online. Diese sind in Alben unterteilt. Man zeigt Spielberichte, kleinere Videos und Fotos vom eigenen Instagram-Profil.

¹²⁸ Vgl. Grabs et al.:2011, S. 257

¹²⁹ Vgl. Grabs et al.:2011, S. 257

¹³⁰ Vgl. XING (2013): FRAPORT SKYLINERS. https://www.xing.com/net/dbsev/?sc_o=as_g [Stand: 10.06.2013]

¹³¹ Vgl. XING (2013): FRAPORT SKYLINERS. https://www.xing.com/net/dbsev/?sc_o=as_g [Stand: 10.06.2013]

¹³² Vgl. DigitaleSportMedien: 2013, S. 4

Die Kategorie YouTube zeigt Videos, die auf dem eigenen YouTube-Channel zu sehen sind. Hier werden Pressekonferenzen, Highlight-Videos, Spielzuschnittschnitte des Junior-Teams, usw. angeboten.

Der Bereich Veranstaltungen weist auf bevorstehende Heim- u. Auswärtsspiele, Spiele des Junior-Teams, sowie auf Feste und verschiedene andere Veranstaltungen hin. Alle wichtigen Informationen wie Datum, Uhrzeit und Ort sind vorhanden. Man erkennt auf einer Karte, wo der Event stattfindet und kann direkt die entsprechende Route planen. Als Veranschaulichung der Veranstaltung dient das Bild des nächsten Gegners. Bei Auswärtsspielen wird auf den Radio-Live-Stream und die Abfahrtszeiten des Busses aufmerksam gemacht.

Über den Karteikasten Tickets können Karten für die Heimspiele des TBB bestellt werden. Da zum untersuchten Zeitpunkt die Saison zu Ende war, ist dies zurzeit nicht möglich.

Der Livestream-Kasten verlinkt auf eine Partnerseite von Trier, die die Spiele der Mannschaft im Radio überträgt.



Abbildung 9: Aprilscherz auf der Facebook-Seite des TBB Trier

Quelle: www.facebook.com

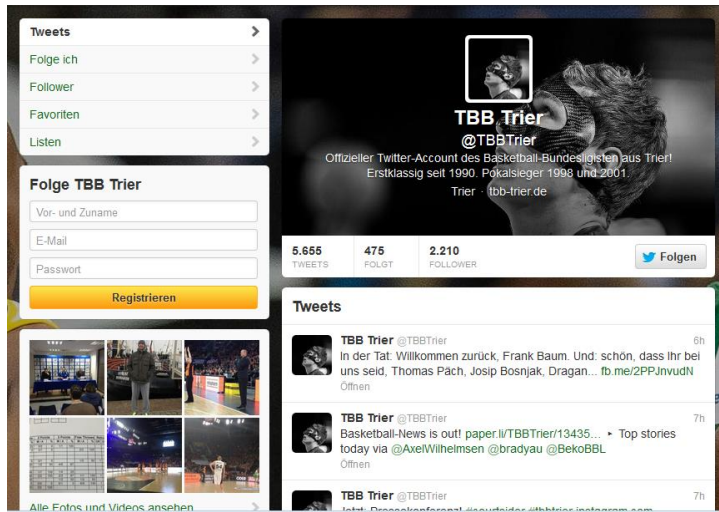
informiert, dass es sich um einen Scherz handelt. Gleichzeitig hat man in dem Beitrag darum gebeten, einen kleinen Betrag für einen guten Zweck zu spenden.

Aufkommende Fragen von Nutzern werden zeitnah beantwortet. Aktionen, wie die am 1. April, bieten Interaktionsmöglichkeiten. Der Verein veröffentlichte dabei einen Beitrag, der darauf hinwies, dass das nächste Heimspiel in einem Fußballstadion stattfinden wird. Um Tickets für diese Veranstaltung zu erhalten,

wurde man auf die Homepage weitergeleitet. Haben Besucher anschließend versucht Tickets zu bestellen, wurden sie darüber

Twitter

Der Twitter-Seite des TBB Trier folgen 2.149 Personen. Bisher wurden 5.864 Tweets erstellt.¹³³ Damit gehört der Verein zu den Top 25 Klubs der Sportarten Handball, Eishockey und Basketball auf Twitter.¹³⁴



Der Hintergrund der Seite wird durch Fotos von zwei Spielern dargestellt. Als Profilbild dient ein weiteres Foto von einem Spieler.

Der Klub lädt zeitnah Fotos und Videos ins Netz und gibt den Nutzern die Möglichkeit, diese einzusehen.

Abbildung 10: Twitter-Seite TBB Trier

Quelle: www.twitter.com

Instagram

Die Plattform Instagram erlaubt es, auf einem Profil Fotos hochzuladen und diese mit einer Gemeinschaft zu teilen. Instagram bietet die Möglichkeit, die Fotos in anderen Netzwerken wie Facebook, Google+, usw. zu verbreiten. Die hochgeladenen Bilder werden quadratisch angezeigt. Dies soll an alte Polaroid Fotos erinnern.

Der Basketballverein aus Trier war zu Beginn der Saison der einzige Verein in der Bundesliga, der mit diesem sozialen Netzwerk gearbeitet hat. Der Fotostream des TBB hat 381



Abbildung 11: Startseite Instagram TBB Trier

Quelle: www.instagram.com

¹³³ Vgl. Twitter (2013): TBB Trier. <https://twitter.com/tbbtrier> [Stand: 17.07.2013]

¹³⁴ Vgl. DigitaleSportMedien: 2013, S. 6

Anhänger.¹³⁵ Bisher hat der Klub 161 Fotos hochgeladen.¹³⁶ Eine Verlinkung auf die Plattform Twitter ist vorhanden.

Google+

Die Google+-Seite von Trier hat am Untersuchungstag 25 Personen, die dem Verein folgen.¹³⁷ In den Informationen existiert eine Verlinkung zu der eigenen Homepage und auf die Startseite der Beko BBL.

Als Profilbild nutzt der Verein das eigene Vereinslogo. Als Motiv der Fotowand wird die Spielstätte des TBB Trier dargestellt.

Bisher wurden weder Beiträge, noch Fotos und Videos erstellt. Eine Ausnahme stellen das Profilbild und die Fotowand dar.

YouTube

Am 21.05.2010 wurde der YouTube-Channel von TBB Trier erstellt. Seitdem wurden die hochgeladenen Videos 234.954-mal aufgerufen. Der Kanal wird von 268 Usern abonniert.¹³⁸ Der Klub lädt Videos der Kategorien Spielberichte, Pressekonferenzen, Highlight Videos und Interviews hoch.

In der Kategorie „Über uns“ stellt sich der Verein kurz vor und verweist mit Hilfe einer Verlinkung auf die eigene Homepage.

Des Weiteren können sich Nutzer verschiedene Episoden von TBB@home 2012 ansehen.

XING

Am 23.07.2010 hat der Trierer Basketballverein seine XING-Gruppe eröffnet. Seitdem haben sich 35 Mitglieder registriert und sieben Beiträge wurden verfasst.¹³⁹ Der Pressesprecher des TBB hat als einziger Moderator die Möglichkeit, Beiträge zu verfassen und in die verschiedenen Kategorien in den Foren zu stellen.

Als Titelbild wird ein grüner Hintergrund mit dem Logo des Vereins verwendet.

¹³⁵ Vgl. Instagram (2013): TBB Trier. <http://instagram.com/tbbtrier#> [Stand: 09.06.2013]

¹³⁶ Vgl. Instagram (2013): TBB Trier. <http://instagram.com/tbbtrier#> [Stand: 09.06.2013]

¹³⁷ Vgl. Google+ (2013): TBB Trier. <https://plus.google.com/u/0/104238752296880163886/posts> [Stand: 09.06.2013]

¹³⁸ Vgl. YouTube (2013): TBB Trier. <https://www.youtube.com/user/TreveriBasketball/about> [Stand: 10.06.2013]

¹³⁹ Vgl. XING (2013): TBB Trier. <https://www.xing.com/net/prif70cacx/tbbtrier> [Stand: 10.06.2013]

6.4.2 Zusammenfassung

Webseite

FRAPORT SKYLINERS

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der äußere Ausdruck der Webseite strukturiert ist. Das durchgängige Layout macht es leicht, sich auf der Seite zurechtzufinden. Man erkennt, dass die einzelnen Seiten zur selben Website gehören. Die eingesetzten Farben harmonisieren miteinander. Die verschiedenen Karteikästen erleichtern dem Leser zusätzlich die Koordination.

Die innere Strukturierung der Website ermöglicht durch Überblickhilfen die Navigation zu den einzelnen Seiten. Retrospektive Hilfen, die dem Nutzer anzeigen, wie er zu der aktuellen Seite gekommen ist, existieren nicht. Dieser Aspekt sollte nicht als kritisch betrachtet werden, da diese Internetseite nicht so komplex ist, dass dies unbedingt nötig wäre. Die Links, die auf andere Seiten verweisen, sind gut als solche erkennbar. Entweder erfolgt die Verlinkung durch Anklicken der Bilder, Symbole und Logos oder durch Anklicken der blauen Schrift, die typisch für Verlinkungen ist.

Dem Verein gelingt es, Fans und Interessierte mit einem mehrwertigen Angebot anzusprechen. Der Nutzer hat sowohl die Möglichkeit über die Plattform „Gate 2.0“ zu den verschiedenen sozialen Medien zu gelangen, oder direkt per Kommentarfunktion unter Beiträgen mitzudiskutieren.

Kritisch betrachten sollte man die Menge der verwendeten Karteikästen. Diese sind zwar gut dargestellt und werden vom Leser verstanden, allerdings kann es passieren, dass den Nutzern zu viele Informationen auf einmal vermittelt werden, die diese gar nicht benötigen. Außerdem bekommt man erst durch Herunterscrollen der Seite Zugang zu den sozialen Medien. Hier stellt sich die Frage, ob dieser Bereich erkannt wird. Sinnvoller wäre es, die verschiedenen sozialen Medien so zu platzieren, dass man von der Startseite direkt darauf zugreifen kann.

TBB Trier

Durch die Einbindung des TBB TV und der Anzeige der Social Media Buttons auf der Startseite, können Besucher der Seite direkt auf diese Medien zugreifen. Allerdings ist zu erwähnen, dass keine Verlinkung zu den weiteren sozialen Medien Instagram und Google+ ersichtlich ist.

Weitere Punkte fallen auf, die zur Verbesserung der Webseite beitragen können. Einer der Hauptpunkte, die „topnews“, leiten nur durch einen Klick auf das Bild zu der ent-

sprechenden Information weiter. Ein schriftlicher Verweis kann dort helfen, die Navigation zu erleichtern.

Weiterhin werden durch das Führen des Mauszeigers auf die Punkte „Team“, „Termine“ und „TBB für...“ alle Unterpunkte geöffnet. Hier reicht es, wenn sich die Unterpunkte der Hauptkategorie öffnen. Damit wird die Nutzbarkeit der Seite verstärkt.

Sobald man auf verschiedene Verlinkungen zu Sponsoren oder dem Fanshop klickt, wird man auf eine neue Seite verlinkt. Die Seite des TBB Trier ist dann geschlossen. Dies ist auch bei der Verlinkung mit den sozialen Medien der Fall. Man verliert somit seine Nutzer an andere Seiten. Schafft man eine Verlinkung in ein neues Fenster, bleibt die Seite der Trierer geöffnet und man gelangt somit zurück auf die Hauptseite.

Rein optisch gesehen hat man das Gefühl, dass die Informationen des TBB den Sponsoren untergeordnet sind. Die Platzierung der Partner wirkt sehr aufdringlich.

Ein weiterer Punkt fällt beim Klicken des Unterpunktes „Spielplan“ auf. Man erhält nach Anklicken des Menüpunktes eine Fehlermeldung.

Es ist zu erkennen, dass die Homepage des TBB Trier als wichtiges Hauptmedium verbessert werden muss. Da man mit einer attraktiveren Homepage neue Personen ansprechen kann und das Interesse der Sponsoren weckt, sollte der Verein bereit sein, hierfür Budget zur Verfügung zu stellen.

Soziale Medien

Facebook

FRAPORT SKYLINERS

Durch die Interaktionsmöglichkeiten, die die Seite anbietet, bietet Frankfurt seinen Anhängern einen Mehrwert gegenüber anderen Social-Media-Kanälen. Man erreicht eine Identifikation der Fans mit dem Verein. Die User bleiben auf der Facebook Seite und der Verein kann so auf weitere Medien aufmerksam machen.

Die Chronik der Vereinsgeschichte bietet einen Einblick in die Entwicklung des Vereins. Der Bereich schafft durch Bilder und kurze, ansprechende Textpassagen eine Emotionalität und stärkt dadurch die Bindung der Anhänger. Setzt der Verein hier zusätzlich Verlinkungen auf die Webseite, erreicht er höhere Klickzahlen und längere Verweildauern auf der eigenen Homepage.

Es sollen nur Leute angesprochen werden, die sich für den Klub interessieren und sich mit ihm auseinandersetzen möchten. Der Verzicht der Einbindung von Gewinnspielen und Umfragen muss als kritisch betrachtet werden. Einerseits kann man seinen vorhandenen Anhängern ausschließlich sinnvolle Inhalte bieten, die diese akzeptieren. Andererseits hat man durch Einbindung von Gewinnspielen und Umfragen die Chance

neue Mitglieder zu gewinnen. Die Frage ist, ob sich der Verein darauf verlassen kann, diese Möglichkeit nicht zu nutzen.

TBB Trier

Die Idee, Sprachrechte an mehrere Personen zu verteilen, ist positiv zu betrachten. Durch die Kürzel der Personen ist nachzuvollziehen, wer den entsprechenden Beitrag verfasst hat. Die Arbeit in dem Bereich Facebook kann so mit mehreren Leuten geteilt werden. Dies erspart dem Verantwortlichen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Zeit.

Gelegentliche Aktionen wie der beschriebene Aprilscherz erregen Aufmerksamkeit und Interesse der Öffentlichkeit.

Allgemein lässt sich feststellen, dass Nutzer die Kommentarfunktion sehr wenig nutzen. Des Weiteren kann sich der Klub durch eine Chronik von Gründung bis heute besser präsentieren. Es werden lediglich die Jahre von 2010 bis heute zusammengefasst.

Google+

FRAPORT SKYLINERS

Ein guter Ansatz ist die Vorstellung des Teams in der Kategorie Fotos. Damit dieser Bereich sinnvoll ist, sollten hier die Fotos aktualisiert und ein aktuelles Team vorgestellt werden.

Um Erfolg in diesem Netzwerk zu haben, muss der Verein den Nutzern mehr anbieten. Um einen Mehrwert im Vergleich mit Facebook zu schaffen, können hier Gewinnspiele und Rätsel helfen, neue Nutzer zu gewinnen.

TBB Trier

Eine positive Erkenntnis ist die dargestellte Fotowand. Sie wirkt einladend und ansprechend.

Die Seite befindet sich allerdings noch im Aufbau. Daher kann die Google+ Seite des TBB Trier noch nicht ausreichend analysiert werden.

Laut Tom Rüdell wird die Google+ Seite in Zukunft mehr beansprucht.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Vgl. Rüdell: Mail vom 21.05.2013

YouTube

FRAPORT SKYLINERS

Die Möglichkeit, alle Heimspiele des ProB-Teams auf YouTube anzuschauen, ist in der Liga einzigartig. Kein anderer Verein überträgt in der ProB seine Heimspiele live und stellt sie online der Öffentlichkeit zur Verfügung. Die Aufrufzahlen der einzelnen Videos zeigen, dass auch außerhalb des Abonnentenkreises Interesse an dem Kanal besteht. In der Rubrik „Über uns“ können verschiedene Verlinkungen auf die Vereinshomepage weiterleiten. Dort können sich Nutzer neue Informationen über den Verein beschaffen, Tickets bestellen und Fanartikel erwerben. Dies kann somit zu Verweildauern auf der eigenen Webseite führen.

Auf den ersten Blick wirkt der Aufbau des Channels unstrukturiert. Eine bessere Ordnung in dem Kanal kann hier eine vereinfachte Orientierung zu einzelnen Videos ermöglichen.

Ein weiterer Kritikpunkt ist das Fehlen eines geeigneten Profilbildes. Durch die Verwendung des Teamlogos kann man besser erkennen, wer diesen Channel betreibt. Der Name des Kanals beinhaltet zwar den Namen des Vereins, eine Änderung in den Namen FRAPORT SKYLINERS ist jedoch vorteilhaft, da so die Suche nach dem Videokanal vereinfacht wird.

Um das Ziel der Plattform besser verbreiten zu können, wäre die Wahl eines entsprechenden Trailers denkbar. Dadurch kann sich jeder, der kein Abonnent ist, ein Bild machen, worum es dem Betreiber geht. Der Trailer könnte z.B. eine Vorstellung des Teams oder die besten Ausschnitte aus Spielbegegnungen zeigen.

TBB Trier

Die Kategorie „TBB@home“ zeigt sich als sinnvolle Möglichkeit für alle Interessenten. Leider sind keine aktuellen Sendungen auf der Plattform YouTube ersichtlich.

Eine Strukturierung ist zwar vorhanden, aber verbesserungswürdig.

Der Video-Kanal wird ohne grafische Mittel wie Logo oder Hintergrund dargestellt. Man erkennt nicht sofort, dass es sich bei dem Channel um einen Basketball Bundesligisten handelt.

Denkbar ist die Einbindung eines Trailers, der dem Zuschauer zeigt, was ihn erwartet.

Twitter

FRAPORT SKYLINERS

Die Twitter-Seite der Skylines bietet dem Nutzer keinen wirklichen Mehrwert. Bei Facebook übermittelt man dieselben Nachrichten und zeigt aktuellere Fotos und Videos. Man kann darauf schließen, dass diese Plattform nicht so gut gepflegt wird wie andere soziale Netzwerke der FRAPORT SKYLINERS.

TBB Trier

Die Plattform wird dazu genutzt, um auf Meldungen auf anderen Medien des TBB Trier zu verweisen. Des Weiteren bietet man den „Folgenden“ durch Artikel, die von dem Klub „retweetet“ werden, interessante Möglichkeiten zur Inhaltsbeschaffung, auch von anderen Quellen.

XING

XING ist eine interessante Plattform, um Firmen auf sich aufmerksam zu machen. Im Gegensatz zu den anderen sozialen Netzwerken kann man hier leichter mit den Firmen kommunizieren. Gerade Mitarbeiter der einzelnen Partner können dadurch besser erreicht werden.

FRAPORT SKYLINERS

Die FRAPORT SKYLINERS treten auf XING professioneller auf, als bei anderen sozialen Netzwerken. Da man sich auf die wichtigen Informationen beschränkt und seine Nachrichten an den Umgang mit einer anderen Zielgruppe anpasst, erreicht man einen Mehrwert gegenüber den anderen sozialen Medien.

TBB Trier

Trier bietet sehr unregelmäßig Meldungen an. Es ist nicht ersichtlich, wen der TBB mit der Gruppe ansprechen möchte.

Gerade für Trier könnte es sich daher lohnen, mehr Zeit für die Gruppe zu investieren, damit den vorhandenen Partnern des Vereins eine Kommunikationsplattform zur Verfügung steht. So werden die eigenen Partner auf dieser Plattform über aktuelle Mitteilungen des Vereins auf dem Laufenden gehalten.

Instagram

Fraport Skyliners

Bisher wird die Plattform Instagram nicht von den FRAPORT SKYLINERS genutzt. Eine Positionierung in diesem Netzwerk kann in Erwägung gezogen werden. Der Klub konnte in der vergangenen Saison erkennen, wie andere Vereine dieses Medium nutzen und damit umgehen.

TBB Trier

Trier nutzt die Plattform Instagram sinnvoll. Sie bietet einen klaren Mehrwert gegenüber den anderen sozialen Medien wie Facebook und Twitter. Die Seite hat das Potential neue Zielgruppen anzusprechen. Diese Darstellung der Fotos unterstützt die Emotionalität des Betrachters. Da man zu Beginn der Saison der einzige Verein war, der auf dieser Plattform präsent war, hat man sich eine Vormachtstellung gesichert.

7 Untersuchungsergebnisse

Dieses Kapitel stellt die Ergebnisse aus der Analyse der einzelnen Medien der untersuchten Mannschaften dar. Die Ergebnisse beantworten die Fragen, die zu Beginn der Arbeit aufgekomen sind. Dabei wird zuerst auf die Unterfragen und im Abschluss auf die Hauptfrage dieser Arbeit eingegangen.

7.1 Bedeutung von sozialen und klassischen Medien

7.1.1 Bedeutung sozialer Medien

Entwicklung und Potential

Social Media erreicht eine Vielzahl von Personen. Betrachtet man die bekannten Social Media Plattformen Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn und XING sind bereits über 2,3 Mrd. Menschen in sozialen Plattformen angemeldet.¹⁴¹ Die Video-Plattform YouTube erreicht eine Besuchszahl von 1 Mrd. im Monat.¹⁴² Dabei ist festzustellen, dass sich immer mehr Erwachsene und immer weniger Jugendliche in sozialen Netzwerken anmelden.¹⁴³

Die Wachstumszahlen der einzelnen sozialen Medien zeigen eine deutlich positive Tendenz.¹⁴⁴ Facebook, derzeit größte Social Media Plattform, zeigt ein Mitgliedswachstum von 23,2% im Vergleich zum Vorjahr auf.¹⁴⁵

Die Ligaseite der Beko BBL hat auf Facebook, mit Ausnahme der Sportart Fußball, die meisten Anhänger.¹⁴⁶ Die Ligaseiten von Eishockey und Handball dagegen haben zusammen knapp mehr als die Seite der Beko BBL.¹⁴⁷

¹⁴¹ Vgl. Ljubic (2013): Social Media für Unternehmen. <http://www.wds7.at/2013/05/aktuelle-social-media-zahlen-2013/> [Stand: 07.07.2013]

¹⁴² Vgl. Ljubic (2013): Social Media für Unternehmen. <http://www.wds7.at/2013/05/aktuelle-social-media-zahlen-2013/> [Stand: 07.07.2013]

¹⁴³ Vgl. Dieringer, Mario: Crossmedia-Experte. Fragenkatalog vom 29.05.2013, Anhang I

¹⁴⁴ Vgl. Stuber: 2010, S. 30ff

¹⁴⁵ Vgl. Kirch (2013): Social Media Statistiken. <http://www.socialmediastatistik.de/facebook-immer-mehr-menschen-nutzen-ausschliesslich-mobil/> [Stand: 07.07.2013]

¹⁴⁶ Vgl. DigitaleSportMedien: 2013, S. 4f.

¹⁴⁷ Vgl. DigitaleSportMedien: 2013, S. 4f.

Neue Zielgruppen

Anhand dieser Wachstumszahlen und der zunehmenden Entwicklung in dem Bereich Social Media, können neue Zielgruppen erreicht werden. Der Aspekt, dass sich immer mehr Erwachsene auf den Netzwerken anmelden ist dabei als positiv zu betrachten, da dies auf einen weiteren Anstieg der Mitgliedszahlen in sozialen Medien hindeutet. Daher ist es sinnvoll, dass beide Vereine das Angebot der verschiedenen sozialen Netzwerke nutzen.

In den einzelnen Netzwerken besteht die Möglichkeit, hochgeladene Beiträge zu teilen, zu favorisieren u.a. Die geteilten und favorisierten Beiträge sind dann auf der Seite der jeweiligen Nutzer ersichtlich. Wird diese Möglichkeit auf Beiträge, die von den beiden Vereinen in das Netzwerk eingestellt werden, angewandt, werden diese Beiträge auch für Personen ersichtlich, die bisher noch keinen Bezug zu dem Verein haben. Des Weiteren werden Personen erreicht, die sich zwar für den Sport Basketball interessieren, bisher aber keine Kenntnis von der Existenz der beiden Vereine haben. Je nachdem, wer die Beiträge teilt und wie groß der Freundeskreis in den einzelnen Netzwerken ist, kann dieser Effekt zu einer globalen Frequenz führen. Durch die gleichzeitige Verlinkung auf die eigene Homepage, kann somit eine höhere Klickzahl auf der Homepage erreicht werden und Dienste wie Ticketverkauf und Merchandising profitieren davon.

Direkte Kommunikationsmöglichkeit

Aufgrund von Interaktionsmöglichkeiten in den sozialen Medien, wie beispielsweise das Teilen von Beiträgen, wird den Nutzern ein Mehrwert gegenüber den klassischen Medien wie Print, Fernsehen und Radio angeboten. Dieser Mehrwert wird durch die Möglichkeit, mit mehreren Personen direkt in Kontakt treten zu können, verdeutlicht. Bieten die Vereine einen gewissen Content an Interaktionsmöglichkeiten an, können sie von diesem Mehrwert profitieren, da man diesen kostengünstig erreichen kann. Es treten z.B. keine Druck- und Produktionskosten auf, wie dies bei Printprodukten der Fall ist. Trotzdem ist dieser Aspekt differenziert zu betrachten, da man einen erhöhten Aufwand betreiben muss, um den Usern interessante Möglichkeiten zu gewährleisten. Daher muss die Frage gestellt werden, ob die Vereine in der Lage sind, diesen Mehraufwand zu betreiben. Da beide Vereine über ein geringes Kontingent an Mitarbeitern verfügen, können diese nicht zu viel Arbeit in jedes einzelne soziale Medium investieren. Aus der Analyse lässt sich schließen, dass sich beide Vereine eindeutig auf das Netzwerk Facebook fokussieren. Dadurch werden andere soziale Medien teilweise vernachlässigt. Aufgrund der Entwicklung von Facebook und den zur Verfügung stehenden Mitarbeitern, ist es daher sinnvoll, diese Fokussierung weiterhin beizubehalten.

Ein weiterer Punkt, der durch die direkte Kommunikation mit seinen Anhängern erreicht wird, ist die Möglichkeit auf Kritik und Fragen der User eingehen zu können. „In einem

anonymen System wie dem Internet ist Vertrauen ein entscheidender Faktor.“¹⁴⁸ Durch die zeitnahe Reaktion der beiden Vereine auf der Plattform Facebook stärken sie ihre Glaubwürdigkeit gegenüber den Nutzern.

Fehlende Medienpräsenz in den klassischen Medien

Beide Vereine haben es schwer in den klassischen Medien präsent zu sein. Dies liegt an dem fehlenden Interesse an der Sportart Basketball und dem Klassenprimus Fußball, der mit Abstand auf dem 1. Platz für Sportberichterstattung in Deutschland steht. Die sozialen Medien bieten durch die Aktualität der Berichterstattung die Möglichkeit, diesen Nachteil umzukehren. Tom Rüdell beschreibt, dass man sich „mehr und mehr unabhängig vom klassischen Zeitungsformat“¹⁴⁹ macht. Informationen werden von den Vereinen zuerst veröffentlicht. Zeitungen können erst am darauffolgenden Tag Berichte verfassen und verlieren so an Aktualität. Hier ist ein erneuter Mehrwert gegenüber klassischen Medien zu erkennen.

Sportlicher Erfolg als Voraussetzung

Für Vereine, die im Profisport arbeiten, ist der sportliche Erfolg das wichtigste Merkmal. Bleibt der Erfolg aus, ist es schwierig die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erlangen. Die beiden Vereine haben sich seit längerer Zeit in der Basketball Bundesliga etabliert. Ein Risiko des sportlichen Misserfolgs und den damit verbundenen Abstieg in die Zweitklassigkeit muss immer einkalkuliert werden. Trifft dies zu, sind geplante Kampagnen im Social Media Bereich schwierig umzusetzen, da bestimmte Zielgruppen verloren gehen. Daher müssen Alternativen gewährleistet werden, die trotz eines möglichen sportlichen Misserfolgs, eine erfolgreiche Arbeit mit den sozialen Medien ermöglichen. Hier wird es wichtig sein, die Kommunikationsplattformen intensiv zu nutzen und dass auf Kritik der Anhänger eingegangen wird, da diese mit der Situation nicht mehr zufrieden sind und Antworten von Verantwortlichen verlangen. Daher besteht die Chance der sozialen Medien darin, verunsicherte und vor allem enttäuschte Fans trotzdem an den Verein zu binden.

Des Weiteren kann dieser Risikofaktor durch erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit gemindert werden, da man durch eine starke Medienpräsenz Sponsoren und andere Investoren findet, die eine finanzielle Absicherung für die Vereine gewährleisten. Wenn man dadurch in der Lage ist sein Budget an die finanzstarken Teams der Liga anzupassen, wird das Risiko des sportlichen Nicht-Erfolgs minimiert.

¹⁴⁸ Danisch: 2010, S. 30

¹⁴⁹ Rüdell: Persönliches Interview vom 31.05.2013

Fazit

„Social Media ist gerade für den Basketball eine unheimlich interessante Spielwiese.“¹⁵⁰ So beschreibt Thomas Nawrath den Stellenwert von den sozialen Medien im Basketball. Es ist zu erkennen, dass Social Media durch den direkten Bezug zu den Usern ein wichtiges Kommunikationstool für die Vereine darstellt. Dabei stellt die Plattform Facebook den wichtigsten Bestandteil in diesem Bereich dar. Dort werden die meisten Anhänger der Vereine auf sozialen Medien erreicht. Zusätzlich wird die Aktualität der sozialen Netzwerke genutzt, um seinen Anhängern Informationen zuerst anbieten zu können. Negative Aspekte wie der sportliche Misserfolg können umgekehrt werden. Daraus lässt sich schließen, dass die Bedeutung von Social Media für beide Vereine in Zukunft weiterhin ansteigt und einen Hauptbestandteil in der Öffentlichkeitsarbeit darstellen wird.

7.1.2 Bedeutung klassischer Medien

Das Rieplsche Gesetz besagt, „dass die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“¹⁵¹ Dieses Zitat von Wolfgang Riepl aus dem Jahr 1913 kann auch heute noch auf die Medien angewandt werden. Dies verdeutlicht eine Aussage von Mahrtdt aus dem Jahr 2009: „Kein Medium stirbt aus, es findet sich nur in einem neuen Zusammenhang wieder.“¹⁵²

Dieses Unterkapitel zeigt, ob die Vereine gänzlich auf einen Einsatz der klassischen Medien Fernsehen, Radio und Print verzichten können. Dabei wird differenziert betrachtet, welche Punkte für einen Verzicht und welche Punkte gegen einen Verzicht auf die klassischen Medien sprechen. Das abschließende Fazit fasst die genannten Aspekte zusammen und beantwortet die genannte Fragestellung.

¹⁵⁰ Nawrath: Persönliches Interview vom 21.05.2013

¹⁵¹ Riepl: 1913, S. 5

¹⁵² Mahrtdt: 2009, S. 113

Fernsehen und Radio

Trotz der rasanten Entwicklung des Internets, steigt die Nutzungsdauer der Medien Fernsehens oder bleibt im Falle von Radio konstant.¹⁵³ Dies führt dazu, dass beide Medien weiterhin ein Massenmedium bleiben und einen großen Teil der Bevölkerung ansprechen. Lediglich die lokalen Fernseh- und Radiosender weisen eine begrenzte Reichweite auf, die dazu führt, dass kein großes Publikum erreicht wird. Durch die begrenzten Möglichkeiten der Basketballklubs im TV und Radio präsent zu sein, muss dieser Punkt kritisch betrachtet werden. Im Fernsehbereich ist der Sender Sport1 für beide Vereine die einzige Möglichkeit, sich überregional zu präsentieren. Sport1 überträgt allerdings nicht alle Spiele der BBL und selektiert Spiele nach den genannten Punkten Attraktivität der Paarung, Relevanz nach Tabellenstand und Quotenerwartung aus.¹⁵⁴ Beide Vereine gehörten in der vergangenen Saison nicht zu den Vereinen, die häufig von Sport1 übertragen wurden.

Die Reaktion der Vereine auf die fehlende Medienpräsenz im Free TV ist die verstärkte Nutzung von Onlinediensten wie Internetfernsehen und Webradio. Diese Dienste werden von den Vereinen kostenlos zur Verfügung gestellt. Es bedarf lediglich einer funktionierenden Internetverbindung, um sie beanspruchen zu können. Es zeigt sich, dass die Vereine dadurch nicht auf eine Übertragung im Free TV angewiesen sind, da die eigenen Möglichkeiten eine Alternative für die Zukunft darstellen. Die Vereine müssen ihre Produkte daher kontinuierlich weiterentwickeln, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Trotzdem dürfen die Medien Fernsehen und Radio nicht außer Acht gelassen werden. Es sind Massenmedien die durch ihre hohe Reichweite einen Großteil der Bevölkerung ansprechen. Durch die Onlinedienste der Vereine werden erhöht Zielgruppen erreicht, die bereits ein Interesse an dem Sport und den einzelnen Vereinen aufweisen. Neue Zielgruppen lassen sich durch diese Dienste schwer erreichen. Ein Verzicht auf die Medien Fernsehen und Radio hat daher vor allem auf das gesellschaftliche Interesse an der Sportart Basketball Auswirkungen, die dazu führen, dass es zu einer negativen Entwicklung des Interesses an dem Sport kommt. Des Weiteren können die Ausstrahlungen der Begegnungen bei dem Sender Sport1 zu keinem Nachteil führen. Überträgt der Spartensender ein Spiel im TV, haben die Vereine die Chance, das Interesse der Gesellschaft an dem gesamten Sport und den Vereinen zu steigern.

¹⁵³ Vgl. ARD (2013): Mediennutzung. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=353> [Stand: 20.07.2013]

¹⁵⁴ Vgl. Kaiser: Mail vom 24.06.2013

Print

Aktuelle Meldungen werden inzwischen von den Vereinen zuerst veröffentlicht. Zeitungen können diese dann aus den sozialen Medien oder Pressemitteilungen übernehmen.¹⁵⁵ Sie sind darauf angewiesen, Inhalte direkt von den Vereinen zu beschaffen und nicht mehr selbst zu recherchieren, wie es früher der Regelfall war.

Die Webseite oder sozialen Netzwerke der Klubs sind in der Lage, Ereignisse Minuten nach dem Geschehen zu publizieren. Zeitungen dagegen können erst am darauffolgenden Tag darüber berichten.

Außerdem zeigt sich, dass vor allem jüngere Menschen ihre Informationen aus dem Internet beziehen, da gezielter nach Informationen geschaut werden kann und es kostengünstiger ist.¹⁵⁶ Aufgrund dieser genannten Punkte geht die Aktualität von Printprodukten verloren.

Die Vereine können mit den selbst produzierten Printprodukten keine Möglichkeit schaffen eine hohe Reichweite zu erreichen, da man durch das geringe Budget und die geringe Mitarbeiterzahl nicht in der Lage ist, großflächig für den Verein zu werben. Die Hallenmagazine der Vereine erreichen lediglich die Zuschauer an Heimspieltagen. Das Saisonmagazin der FRAPORT SKYLINERS wird in einer geringen Auflage produziert und Plakate und Flyer werden nur regional wahrgenommen.

Aufgrund des daraus resultierenden Aktualitätsverlusts und der geringen Reichweite, müssen die Vereine in ihren Printprodukten den Nutzern Mehrwerte anbieten, um diese nicht an das Internet zu verlieren.

Die eingesetzten Printprodukte der Vereine können Informationen komplexer vermitteln als das Internet, da die Aufnahmebereitschaft der Leser in der Freizeit durch die bewusste Nutzung der einzelnen Medien gewährleistet ist.¹⁵⁷ Des Weiteren können Zielgruppenselektionen nach regionalen Märkten und sozialen Schichten durchgeführt werden.¹⁵⁸ Das heißt, die Vereine haben die Möglichkeit, selbst zu bestimmen, wen sie mit ihren Maßnahmen ansprechen möchten. Ein Punkt, den das Internet nicht ermöglicht. Außerdem können die Vereine im Bereich Print Mehrwerte anbieten, die auf der Webseite nicht gegeben sind.

¹⁵⁵ Vgl. Nawrath: Persönliches Interview vom 21.05.2013

¹⁵⁶ Vgl. VNR Verlag (2013): Zielgruppe Jugendliche. <http://www.experto.de/b2b/marketing/online-marketing/zielgruppe-jugendliche.html> [Stand: 20.07.2013]

¹⁵⁷ Vgl. Mahrtdt: 2009, S. 46

¹⁵⁸ Vgl. Mahrtdt: 2009, S. 45

Die Tageszeitung gilt „als aktuelles, tägliches unverzichtbares Basismedium.“¹⁵⁹ Der Trierer Volksfreund besitzt in der Region eine Monopolstellung. Laut Rüdell wird es für Trier weiterhin das Ziel sein, sich in der einzigen ortsansässigen Tageszeitung präsentieren zu können.¹⁶⁰ In Frankfurt sitzen neben der FAZ, die Tageszeitungen FNP und FR. Daher wird es den Skyliners ebenso wichtig sein in diesen Zeitungen zu erscheinen. Dies liegt vor allem daran, dass eine Zielgruppe erreicht wird, die man durch den Einsatz der eigenen Printobjekte nicht erreichen kann. Außerdem werden Zielgruppen angesprochen, die kein Internet besitzen oder wenig affin damit sind.

Daher sollte man gedruckte Medien nicht außer Acht lassen. Es zeigt sich, dass immer mehr Leute „ihr Medienverhalten, als auch die technisch basierte Kommunikation auf den Nullpunkt zurücksetzen“. ¹⁶¹ Es wird also eine neue Zielgruppe geben, die sich ausschließlich mit diesen Medien beschäftigen wird. Diese Personen verlangen nach einem Mehrwert, da man sie ansonsten an andere Printprodukte verliert. Ein weiterer Vorteil ist die Qualität des Printproduktes. Man schafft dadurch den Vorteil der Optik ohne technische Hilfsmittel wie PC oder Tablet.

Durch einen Verzicht auf klassische Medien könnten sich die Vereine stärker auf die neuen Medien Internet und Social Media konzentrieren. Dadurch würden Kosten für den Druck der Magazine, Plakate und Flyer wegfallen. Das gesparte Budget könnte in Mitarbeiter investiert werden, die sich verstärkt mit dem Medium Online beschäftigen. Wenn die Vereine diesen Weg gehen, müssen sie auf eine Zielgruppe verzichten, die ausschließlich durch klassische Medien erreicht werden kann. Manche Personen verzichten bewusst auf das Internet, da es für diese Personen keine hohe Glaubwürdigkeit darstellt.

Fazit

Nach Abwägen der Vor- und Nachteile ist ein klares Überwiegen der Vorteile erkennbar. Daraus lässt sich schließen, dass die Medien Fernsehen, Radio und Print trotz ansteigender Internetnutzer weiterhin von großer Bedeutung für die Vereine sein werden. Es zeigt sich, „dass weder TV noch Print aussterben werden, sondern eher langsam mit Online konvergieren.“¹⁶² Bei anderen Vereinen im Profi-Basketball wird die Situation vergleichbar sein. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Vereine in

¹⁵⁹ Mahrtdt: 2009, S. 45

¹⁶⁰ Vgl. Rüdell: Persönliches Interview vom 31.05.2013

¹⁶¹ Dieringer: Fragenkatalog vom 29.05.2013

¹⁶² Mahrtdt: 2009, S. 115

Zukunft nicht auf die klassischen Medien verzichten sollten, da ansonsten Vorteile wie Glaubwürdigkeit, Qualität und Zielgruppengenerierung verloren gehen. Daher stellt eine Verbindung von Online und Print zurzeit die beste Alternative dar.

7.2 Crossmediale Ansätze

Im vorherigen Abschnitt wurde die Wichtigkeit der sozialen Medien bestätigt und die Möglichkeit des Verzichtes auf klassische Medien verworfen. Daraus resultiert die Frage, wie wichtig eine Verknüpfung in Form von crossmedialen Ansätzen für die Öffentlichkeitsarbeit der Vereine ist. Dies wird im folgenden Kapitel diskutiert.

Zuerst wird gezeigt, welche crossmedialen Ansätze bei den Vereinen vorhanden sind und wie diese zurzeit genutzt werden. Dabei wird im Vorhinein beschrieben, was man unter dem Begriff Crossmedia versteht und welche Bedeutung dieser Bereich für eine gute Öffentlichkeitsarbeit mit sich bringt. Das Fazit wird zur Beantwortung der Hauptfragestellung dieser Arbeit herangezogen.

7.2.1 Crossmedia

Bedeutung von Crossmedia

Mario Dieringer beschreibt Crossmedia wie folgt: „Im Crossmedia-Marketing wird ein bestimmtes Kampagnen-Thema oder ein vorab klar definierter Inhalt für möglichst viele verschiedene Medien und Kommunikationsinstrumente aufbereitet. Dabei achtet der Absender auf einen deutlich erkennbaren individuellen Mehrwert, der den einzelnen Instrumenten zugeordnet wird.“¹⁶³ Eine weitere Definition besagt, dass Crossmedia das Zusammenspiel aller Medien darstellt.¹⁶⁴

Es zeigt sich, dass durch einen individuellen Mehrwert, der für die eigene Zielgruppe von Bedeutung ist, der Erfolg für eine funktionierende Vernetzung der einzelnen Medien bestimmt werden kann.¹⁶⁵

Crossmedia ist nur dann von Nutzen, „wenn es als integriertes Konzept verstanden und umgesetzt wird.“¹⁶⁶ Der Adressat muss verstehen, wie das Mediennutzungsverhalten und das Konsumverhalten seiner Zielgruppe sind.¹⁶⁷ Dabei reicht es nicht aus,

¹⁶³ Dieringer: Fragenkatalog vom 29.05.2013

¹⁶⁴ Grüner et al.: 2010, S. 7

¹⁶⁵ Vgl. Dieringer: Fragenkatalog vom 29.05.2013

¹⁶⁶ Grüner et al.: 2010, S. 15

¹⁶⁷ Vgl. Dieringer: Fragenkatalog vom 29.05.2013

wenn man seiner Zielgruppe Inhalte individuell zusammenstellt.¹⁶⁸ Es muss eine Unternehmenskommunikation vorhanden sein, die der Zielgruppe zeigen kann, welche Vorteile, Relevanz und Mehrwert erreicht werden.¹⁶⁹

7.2.2 Crossmediale Ansätze beider Vereine

Print

Im Printbereich werden vor allem QR-Codes eingesetzt. Des Weiteren gibt es verschiedene Verlinkungen, die auf weiterführende Informationen im Netz führen.

FRAPORT SKYLINERS

Das Hallenmagazin der Skyliners bieten dem Leser die Möglichkeit per QR-Code Tickets für Heimspiele zu bestellen und Bilder oder Videos von erklärten Fachbegriffen aus der Kategorie „Basketball-Wissen“ anzuschauen. Ein weiterer QR-Code ist in den untersuchten Magazinen bei einer Anzeige eines Partners zu erkennen. Die Ausgabe 13-2012/13 bietet einen zusätzlichen QR-Code, der den Nutzer auf eine Applikation weiterleitet. Mit dieser App können Nutzer Getränke bestellen und bekommen sie zu ihrem Sitzplatz in der Fraport Arena gebracht. Die Anzeigen der Partner verweisen mit Verlinkungen auf ihre Webseiten. Weitere Verlinkungen leiten auf die eigene Homepage und den Fanclub weiter.

In den Ausgaben 08 und 13-2012/13 lässt sich eine Verknüpfung zu dem Medium Fernsehen erkennen. Es wird auf zwei TV-Spiele der BBL hingewiesen, die als nächstes stattfinden. Termin, Uhrzeit und TV-Sender werden dabei genannt. Zu beachten ist die Tatsache, dass die Begegnungen von anderen Vereinen dargestellt sind.

Auf dem Plakat der FRAPORT SKYLINERS sind ebenfalls QR-Codes abgebildet, mit denen man für die stattfindenden Heimspiele Tickets bestellen kann. Auf dem Flyer befindet sich ein QR-Code auf der Rückseite. Dieser Code gibt ebenso die Möglichkeit, Tickets für ein spezielles Event zu erwerben. Des Weiteren ist die URL der Skyliners-Webseite auf Flyer und Plakat angegeben.

Das Saisonmagazin zeigt einen QR-Code der auf die Internetseite eines Partners weiterleitet. Die restlichen crossmedialen Ansätze sind durch Verlinkungen auf Internetseiten von Sponsoren, den FRAPORT SKYLINERS e.V., die eigene Homepage und die

¹⁶⁸ Vgl. Dieringer: Fragenkatalog vom 29.05.2013

¹⁶⁹ Vgl. Dieringer: Fragenkatalog vom 29.05.2013

sozialen Medien zu erkennen. Mit Ausnahme von Google+ werden alle Social Media Plattformen genannt. Auf die Plattform YouTube wird besonders hingewiesen, da man hier auf einen Werbespot aufmerksam macht, den man in dem Saisonheft vorgestellt hat.

TBB Trier

Die Ausgabe 13-2012/13 des Hallenmagazins von Trier zeigt auf einer der ersten Seiten einen QR-Code, der auf den Newsletter des TBB Trier weiterleitet. Weitere QR-Codes sind in beiden untersuchten Exemplaren auf Anzeigenseiten eines Partners zu erkennen. In der Kategorie „Fanblock“ in der Ausgabe 15-2012/13 ist eine Homestory über einen Hausbesuch bei einem Spieler der TBB Trier dargestellt. Der Bericht steht dem Leser nicht vollständig zur Verfügung. Hier verlinkt ein QR-Code auf die vollständige Story auf der Homepage eines Partners der TBB.

In beiden Magazinen werden Anzeigen der BBL gezeigt, die auf kommende Spiele im Free TV hinweisen. Daher ist auch hier eine Verknüpfung zu dem Medium Fernsehen erkennbar.

Das untersuchte Plakat des TBB Trier lässt keine crossmedialen Ansätze erkennen.

Fernsehen

Das Medium Fernsehen wird von beiden Vereinen hauptsächlich über die eigenen Webseiten angeboten. Hier wird durch die Moderatoren und Einbindung der Zuschauer ein Mehrwert angeboten, den man auf dem Sender Sport1 nicht erreichen kann. Ein Grund dafür ist, dass die Moderatoren bei Sport1 neutral sein müssen und ausschließlich auf die weiteren Medien des Senders eingehen, anstatt auf die Homepage oder die sozialen Medien der Vereine hinzuweisen.

FRAPORT SKYLINERS

Die FRAPORT SKYLINERS bieten Interessenten durch den Live Stream die Möglichkeit, Heimspiele des Klubs in Echtzeit erleben zu können. Der Medienmanager der Skyliners ist Teil des Kommentatoren-Teams und geht während der Begegnung mehrmals auf die sozialen Medien des Vereins ein und regt die Beteiligten an, auf der Plattform Facebook mitzudiskutieren. Dort wird das Spiel parallel zu dem Livestream beschrieben. Die Zielgruppe kann so den Nutzen der Crossmedialität und den Mehrwert, der durch die aktive Beteiligung besteht, daraus beziehen. Der Medienmanager geht dabei auf eingehende Kommentare ein und bindet Fragen der User mit in die Live-Übertragung ein.

Während der Übertragung wird unter der Ergebnisanzeige ein Link auf die Homepage der Skyliners angezeigt. Dadurch wird zusätzlich auf die Internetseite verwiesen.

Zusätzlich besteht die Möglichkeit, Videos On-Demand im Nachhinein anzuschauen. Greift man auf die Videodateien zu, wird man auf das Mediacenter von Sport1 verlinkt, welches in einem neuen Fenster geöffnet wird.

TBB Trier

Trier bietet mit TBB@home ein weiteres Videoportal an, das crossmediale Ansätze erkennen lässt. Zuschauer haben die Möglichkeit, über die Chatfunktion direkt mit dem Moderator in Kontakt zu treten. Da der Moderator einige Fragen der User an den Interviewten weitergibt, können Nutzer zum aktiven Produzenten werden. Das Fenster, in dem die Übertragung gezeigt wird, verweist auf soziale Medien, Tickets und ein Magazin. Hier ist anzumerken, dass auf die sozialen Medien von www.basketball-stream.de verwiesen wird, da dieser die Übertragung erst möglich macht. Das Magazin ist ebenso ein externes Medium und hat keinen direkten Bezug zu dem TBB. Der Mehrwert für die Fans ist durch die Möglichkeit zum aktiven Nutzer zu werden trotzdem vorhanden und bietet eine wichtige Basis zum Vertrauensgewinn der eigenen Anhänger für den Verein.

Radio

FRAPORT SKYLINERS

Da zurzeit kein Radiopartner vorhanden ist und kein eigenes Webradio produziert wird, gibt es zum Untersuchungszeitpunkt keine Möglichkeit, crossmediale Ansätze bei dem Medium Radio zu erkennen.

TBB Trier

Das Webradio von Trier funktioniert ähnlich wie der Livestream TBB@home. Hier haben die Zuhörer ebenfalls die Möglichkeit, mit den Moderatoren über die Chatfunktion in Kontakt zu treten und Fragen an das Kommentatoren Team zu stellen und untereinander über den Spielverlauf zu diskutieren. Durch das Bereitstellen von Podcasts haben die Nutzer die Möglichkeit, verpasste Spiele im Nachhinein abzurufen. Diese werden dem User auf der Internetplattform von www.basketball-stream.de zur Verfügung gestellt.

Online

FRAPORT SKYLINERS

Die Webseite der Skyliners bietet eine Möglichkeit zur crossmedialen Vernetzung zu den sozialen Medien. Der Menüpunkt „Gate 2.0“ dient dazu, einen Überblick über ak-

tuelle News, Videos, Podcasts und Zugang zu den Plattformen der sozialen Medien zu erhalten. Durch diesen Bereich werden die verschiedenen Medien aufgelistet und bieten einen Überblick. Der Nutzer hat somit die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, welche Medien ihn ansprechen und wofür er sich interessiert.

Unter den einzelnen sozialen Medien bestehen weitere Verknüpfungen zu anderen Plattformen. Die Facebook-Seite der FRAPORT SKYLINERS verweist in dem Informationskasten auf die sozialen Netzwerke YouTube und Twitter. Weitere Links leiten auf die Homepage der Skyliners weiter. Beiträge, die erstellt werden, verweisen häufig mit einem Linkkürzel zu weiterführenden Informationen auf die eigene Homepage oder auf externe Webseiten, die einen Bezug zum Basketball haben.

Twitter leitet in den erstellten Tweets meistens auf die Facebook-Seite der FRAPORT SKYLINERS. Des Weiteren wird unter dem Namen des Accounts eine URL angezeigt, die den Nutzer auf die Homepage weiterleitet.

Bei Google+ werden unter den Beiträgen Linkkürzel gesetzt, die auf die Hauptmeldung weiterleiten. Des Weiteren zeigt die Plattform in dem Informationskasten Verlinkungen, die den Nutzer auf die Homepage und die sozialen Medien, Facebook, Twitter und YouTube führen.

Die Videoplattform YouTube bietet durch Angabe der URL in dem Titelbild und der Kategorie „Über uns“, eine Verlinkung zur eigenen Webseite an. Des Weiteren wird durch ein Google+ Symbol im Titelbild auf dieses soziale Netzwerk eine Verlinkung ermöglicht.

Bei dem Netzwerk XING wird in den erstellten Beiträgen ein Link angegeben, der auf die Hauptmeldung auf der Webseite verweist.

TBB Trier

Die Webseite des TBB Trier bietet verschiedene crossmediale Ansätze an. Die oberen Menüpunkte verweisen mit Symbolanzeigen der sozialen Medien Facebook, Twitter und YouTube auf diese Medien. Ein weiterer Ansatz ist die eigene Web-TV-Sendung „TBB TV“.

Verknüpfungen auf der Facebook-Seite des TBB Trier leiten auf die eigene Homepage und die Videoplattform YouTube weiter. Außerdem befinden sich unter den erstellten Beiträgen Linkkürzel, die zu weiterführenden Informationen auf die Homepage des TBB oder externen Seiten, die einen Bezug zur Sportart Basketball aufweisen, weitergeleitet. Des Weiteren wird an Heimspieltagen eine direkte Verknüpfung zu dem Livestream über das Webradio hergestellt.

Die Twitter-Seite des Klubs verweist in dem Infokasten auf die eigene Webseite. Weiterhin werden Linkkürzel unter Beiträgen gesetzt, die auf News auf der Webseite weiter-

leiten. Außerdem stehen in manchen Beträgen Linkkürzel, die auf Facebook weiterleiten.

Bei YouTube lassen sich Verlinkungen auf die Homepage und die soziale Plattform Google+ erkennen. Mit Hilfe eines Symbols von Google+ im Titelbild, wird der Nutzer durch Klicken auf das Symbol auf die Google+ Startseite des TBB weitergeleitet. Die Angabe der URL in dem Titelbild und der Kategorie „Über uns“ führt den Nutzer auf die eigene Webseite.

Wie in der Analyse erwähnt, beschäftigt sich der Verein zurzeit nicht aktiv mit der Plattform Google+. Trotzdem besteht eine Verlinkung, die auf die Homepage des Klubs weiterleitet.

Bei der Plattform Instagram befindet sich unter der Beschreibung des Vereins eine URL, die auf das soziale Netzwerk Twitter weiterleitet.

Fazit

Im Printbereich nutzen beide Vereine überwiegend QR-Codes und Verlinkungen, die auf das Medium Online weiterleiten. Sie stellen zurzeit die beste Chance dar, um auf soziale Medien und die eigene Homepage weiterzuleiten. Sie lassen sich kostenlos erstellen und bieten eine einfache Möglichkeit, um weiterführende Informationen zu erhalten. Dadurch nehmen Klickzahlen auf der Homepage zu und Nutzer können Tickets direkt per Smartphone oder Tablet PC bestellen. Dies stellt einen Vorteil der räumlichen Nutzung dar, da keine Bestellung per Anruf oder in der Geschäftsstelle nötig ist.

Kritisch betrachten sollte man dagegen den Nutzen und die Optik des QR-Codes. Sie müssen so dargestellt werden, dass sie mit einem entsprechenden Endgerät ab fotografiert werden können. Zu kleine Codes werden häufig nicht von den Tablet-PCs oder Smartphones erfasst und sind daher nutzlos für den Leser. Des Weiteren dürfen nicht zu viele Codes abgebildet werden, da ansonsten das Gesamtbild des Produkts an Attraktivität verliert.

Neben den QR-Codes und Verlinkungen wird in dem Hallenmagazin zusätzlich auf TV-Spiele aufmerksam gemacht. Daher ist hier eine Verknüpfung zum Medium Fernsehen ersichtlich. Diese bietet eine gute Möglichkeit, das allgemeine Interesse am Basketballsport zu steigern. Die eigenen Anhänger werden mit dieser Anzeige auf die Begegnungen aufmerksam gemacht und entscheiden sich eventuell dafür, das Spiel im Free TV anzuschauen. Ein QR-Code wäre in dieser Anzeige ein Nutzen, da man auf weiterführende Informationen über die Begegnung weiterleiten könnte.

In den Bereichen Fernsehen und Radio sind weitere crossmediale Ansätze zu erkennen. Die Vereine verknüpfen die Medien Fernsehen, Radio und Internet miteinander. Trier bietet bei den Übertragungen von TBB@home und dem Webradio eine zusätzliche Verbindung zu Print. Bei den Übertragungen von Livestream (FRAPORT

SKYLINERS), Webradio und TBB@home werden Verknüpfungen zu den sozialen Medien und der eigenen Webseite ermöglicht. Nutzer können mit Hilfe dieser Angebote Inhalte teilweise selbst bestimmen. Dadurch gewinnen die Sendungen an Glaubwürdigkeit. Einen weiteren Mehrwert bieten die Videos on-Demand der FRAPORT SKYLINERS, da auch Personen die das Spiel weder in der Arena noch im Live Stream verfolgen konnten, die Chance haben die Begegnung später auf der Internetseite der Skyliners abzurufen. Dadurch bekommt der Verein zusätzliche Klickzahlen auf seiner Homepage.

Man erkennt, dass die Möglichkeiten der Vereine im Bereich Internetfernsehen cross-medial am Meisten überzeugen. Auf dieser Basis können beide Vereine aufbauen, um zukünftig noch bessere Alternativen anzubieten.

Im Bereich Online laufen alle eingesetzten Medien der Vereine zusammen. Jedes einzelne Medium verknüpft Inhalte auf den Webseiten der Klubs. Dies verdeutlicht die wichtige Bedeutung in diesem Bereich. Die Homepage der Vereine kann somit als Träger und Vermittler der Medien verstanden werden. Sie nimmt sowohl Inhalte auf, verteilt diese aber genauso weiter. Auf der Webseite schließt sich der Kreis von Crossmedia. Social Media spielt dabei eine wichtige Rolle. Durch das breite Angebot an angebotenen Plattformen werden dem Nutzer vielfältige Möglichkeiten geboten, sich mit den einzelnen Medien zu befassen. Er wird dabei nicht gezwungen sich mit den Medien des Vereins zu befassen, sondern bekommt durch zusätzliche Verweise auf externe Seiten die Möglichkeit, sich mit anderen Themen der Sportart Basketball zu beschäftigen. Es lässt sich feststellen, dass beide Vereine die Homepage als Basismedium nutzen. Daher ist ein erfolgreicher Internetauftritt für beide Vereine von großer Wichtigkeit. Der TBB Trier lässt in diesem Bereich Mängel erkennen. Der Klub muss dem Nutzer eine bessere Übersichtsmöglichkeit anbieten, damit eingesetzte Crossmedia Elemente besser verstanden werden.

7.2.3 Wichtigkeit von crossmedialen Ansätzen für die Öffentlichkeitsarbeit

Die folgenden Punkte sollen verdeutlichen, warum ein crossmedialer Ansatz für die Öffentlichkeitsarbeit der Vereine unverzichtbar ist.

Budget und Mitarbeiter

Im Verlauf dieser Arbeit wird mehrmals auf das geringe Budget und die wenigen Mitarbeiter eingegangen. Diese beiden Punkte stellen Probleme für eine erfolgreiche Umsetzung im Bereich Crossmedia dar. Beide Aspekte sind dabei keine Ausschlusskriterien.

Es ist möglich, mit wenig finanziellen Mitteln erfolgreiche Crossmedia-Arbeit zu leisten. Der Einsatz von QR-Codes ist beispielsweise mit keinen Kosten verbunden und wird von beiden Vereinen genutzt. Erreicht werden dadurch vor allem Personen, die sich mit den neuen technischen Möglichkeiten auseinandersetzen.

Crossmedia bietet die Möglichkeit, mehr Geld zu generieren. Dies liegt vor allem daran, dass durch den Einsatz einer gut umgesetzten Crossmedia-Strategie Sponsoren angesprochen werden, die den Verein dabei finanziell unterstützen wollen. Sie werden von den Vereinen in den einzelnen Medien präsentiert und profitieren dadurch von einer solchen Strategie. Daher lohnt sich eine Investition in diesem Bereich für die Sponsoren enorm.

Durch das erhöhte Budget, das den Vereinen durch die Gewinnung von Sponsoren zur Verfügung steht, lässt sich der Kreis aus zu wenig Budget und Mitarbeitern schließen. Crossmedia bietet damit die Chance, dass mehr Geld generiert wird, wodurch neue Mitarbeiter eingestellt werden können, die sich gezielt mit diesem Bereich beschäftigen müssen, um weiterhin erfolgreich zu arbeiten.

Image

„Wenn virale Faktoren greifen und die Zielgruppe öffentlich über ein Unternehmen oder Produkt spricht, wirkt sich das positiv auf das eigene Image aus. Die öffentliche positive Wahrnehmung generiert zudem nicht selten ein gewisses Interesse der klassischen Medienvertreter. Deshalb erweitert Crossmedia den Kommunikationsmix um einen wertvollen Baustein der zu vermehrten Abverkäufen oder Bildung eines positiven Images beitragen kann.“¹⁷⁰ Das heißt, wenn die Vereine Crossmedia-Strategien entwi-

¹⁷⁰ Dieringer: Fragenkatalog vom 29.05.2013

ckeln, die einen Mehrwert für den Nutzer erkennen lassen, führt dies zu einer Steigerung des eigenen Images. Die Angebote Internetfernsehen und Webradio zeigen, dass diese Bereiche zu einem deutlichen Imagegewinn der Vereine geführt haben.¹⁷¹

Medienpräsenz

Allgemein lässt sich feststellen, dass der Sport Basketball in den klassischen Medien wenig Beachtung findet. Es hat sich gezeigt, dass zu wenig über die Vereine in den Tageszeitungen berichtet wird. Weiterhin werden zu wenige Spiele im Free TV gezeigt. Das Radio dient lediglich dem TBB Trier dazu, eine größere Zielgruppe zu erreichen, da der Verein mit RTL Radio einen starken Medienpartner besitzt. Die FRAPORT SKYLINERS sind in diesem Bereich zurzeit nicht präsent und können sich keinem breiteren Publikum präsentieren.

Beide Vereine nutzen Möglichkeiten, um diese fehlende Präsenz in den Medien zu kompensieren. Dies erfolgt durch die Nutzung von Onlinediensten, die auf den Webseiten der Vereine angeboten werden. Mit dem Angebot des Live Stream (Frankfurt) und dem Webradio (Trier) werden dem Nutzer Mehrwerte angeboten, die dieser nicht aus den klassischen Medien beziehen kann. Zusätzlich werden bei diesen Angeboten crossmediale Verknüpfungen zu den Medien Internet, Radio, Fernsehen und Print hergestellt.

Um den Bekanntheitsgrad der Sportart Basketball in den Medien zu steigern, bietet Crossmedia somit viele Vorteile und bleibt weiterhin wichtig für die Vereine.

Zielgruppe

Klassische Medien wie Zeitung, Fernsehen und Radio berichten wenig über die Ereignisse rund um die Vereine. Crossmedia bietet dadurch den Vorteil, dass man eine Zielgruppe mit wenigen Streuverlusten erreichen kann, da man nur die Personen anspricht, die sich wirklich für den Sport interessieren.¹⁷² Die dadurch erreichten Personen können z.B. ihren Freunden von dem Sport und der Mannschaft berichten. Diese entwickeln dann ein gewisses Interesse und informieren sich weiter. Bietet man den Leuten weiterhin einen interessanten Content, vergrößert sich automatisch die Zielgruppe und die entsprechenden Klickzahlen auf der Webseite oder Facebook nehmen zu. Dieser Ansatz wird eine gewisse Anlaufzeit brauchen, wird aber letztendlich zu einer stetigen Erhöhung der Zielgruppe führen.

¹⁷¹ Vgl. Nawrath: Persönliches Interview vom 21.05.2013

¹⁷² Vgl. Dieringer: Fragenkatalog vom 29.05.2013

Laut Mario Dieringer wird diese Zielgruppe am Ende des Tages „wertvoller sein, als die breite Masse, die sich nur am Rande für den Sport interessiert.“¹⁷³

Fazit

Nach Betrachtung der genannten Punkte lässt sich feststellen, dass crossmediale Ansätze in der Öffentlichkeitsarbeit für die Vereine und den Sport Basketball viele Vorteile bieten. Neben einer möglichen Steigerung des Budgets, lassen sich ein besseres Image, eine stärkere Medienpräsenz und eine vergrößerte Zielgruppe erreichen.

Werden allerdings keine einzigartigen Vorteile gegenüber Mitbewerbern geboten, wird es schwer, mit Crossmedia erfolgreich zu sein. Des Weiteren müssen genügend Mitarbeiter vorhanden sein, die die einzelnen Medien zu einem sinnvollen Gesamtbild zusammenfügen. Die untersuchten Vereine müssen die vorhandenen Ansätze weiter ausarbeiten und weitere Mehrwerte gegenüber einzelnen Medien anbieten.

„Heutige und zukünftige Medienkonzepte kommen ohne eine crossmediale Umsetzung nicht mehr aus.“¹⁷⁴

¹⁷³ Dieringer: Fragenkatalog vom 29.05.2013

¹⁷⁴ Dieringer: Fragenkatalog vom 29.05.2013

8 Zusammenfassung

Ziel der Arbeit war es, die Medienpräsenz der beiden Basketballvereine TBB Trier und FRAPORT SKYLINERS in einer vergleichenden Analyse zu untersuchen.

Dabei zeigt sich, dass die aufgestellten Hypothesen weitgehend bestätigt werden können.

Klassische Medien werden für beide Vereine weiterhin von großer Bedeutung sein. Es zeigt sich trotzdem, dass in diesem Bereich Verbesserungspotential besteht.

Die sozialen Medien bestätigen, dass die untersuchten Vereine in diesem Bereich eine Chance sehen, sich öffentlich besser präsentieren zu können und sich unabhängiger von anderen Medien zu machen.

Des Weiteren wird deutlich, dass der gesamte Bereich Crossmedia eine bedeutende Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit der Vereine einnimmt. Daher muss dieser Bereich weiter ausgebaut und verbessert werden.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass beide Vereine ihre Öffentlichkeitsarbeit stetig weiterentwickeln müssen, um erfolgreich zu bleiben.

Bei den Social-Media-Plattformen zeigt sich, dass beide Vereine die Plattform Facebook als wichtigstes Netzwerk im Social Web ansehen.

8.1 Verbesserungsvorschläge

Verbesserungsvorschläge Crossmedia

Eine große Crossmedia Kampagne wäre vor Saisonbeginn für beide Vereine sinnvoll. Dafür muss Geld investiert und mit professionellen Unternehmen zusammengearbeitet werden. Die Kampagne kann auf die neue Saison und die ersten Heimspiele aufmerksam machen. Dafür sollten Spieler genutzt werden, mit denen sich Fans besonders identifizieren. Ist das Konzept gut ausgearbeitet, werden sich Sponsoren finden, die den Verein finanziell unterstützen, um Teil der Kampagne zu werden.

Da beide Vereine jeweils eine Person in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen, wird es schwierig passende Crossmedia-Konzepte umzusetzen. Die Verantwortlichen müssen sich um zu viele Dinge kümmern, als dass sie ein Konzept erarbeiten könnten, das vollkommen durchdacht und erfolgreich sein kann. Hier ist es einfacher, wenn man auf eine kleinere Gruppe zurückgreifen kann, welche die gemeinsamen Inhalte zusammenfügt und an einem Konzept arbeitet, das die Chance hat, erfolgreich umgesetzt zu werden. Dafür sollte externer Rat von Crossmedia-Experten oder Unternehmen hinzugezogen werden.

8.2 Zukunftsausblick

Betrachtet man die Ergebnisse aus der Analyse, lässt sich feststellen, dass sich die technischen Möglichkeiten stetig weiterentwickeln. Die klassischen Medien zeigen dabei einen starken Bezug zu dem Medium Internet. Ihnen bleibt keine andere Wahl, als sich an die Situation anzupassen. Daher müssen beide Vereine jederzeit in der Lage sein, sich ebenfalls an neue Umstände anpassen zu können.

Es bleibt abzuwarten, wie lange die rasante Entwicklung der sozialen Medien so weitergeht und wie sich die einzelnen Plattformen in Zukunft präsentieren. Es ist durchaus denkbar, dass Facebook an Dominanz einbüßt und Konkurrenz von anderen Plattformen wie beispielsweise Google+ bekommt.

Der Bereich Crossmedia wird daher in Zukunft immer wichtiger. Er bietet eine sinnvolle Verknüpfung aller Medien. Es wird mehr Möglichkeiten geben, Crossmedia-Konzepte zu entwickeln und crossmediale Ansätze in die Öffentlichkeitsarbeit der Vereine einfließen zu lassen.

Aus diesen Gründen macht es Sinn, die Hauptfrage der Arbeit künftig weiter zu erforschen. Mit Hilfe neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse und Einbeziehung weiterer Vereine aus der BBL können Ergebnisse erzielt werden, die dem Sport Basketball dabei helfen, öffentlich mehr Aufmerksamkeit zu erlangen und sich hinter Fußball, in der zweiten Gruppe neben Handball und Eishockey zu etablieren. Eine Einbindung, welchen Einfluss Veranstaltungen auf die Hauptfrage der Arbeit haben, würde dabei einen zusätzlich interessanten Aspekt darstellen.

Literatur und Quellen

Bücher

Danisch, Marco et al.: 2010: *Sportwissenschaft 2.0: Sport vermitteln im Social Web?*. Sportverlag Strauß, Köln 2010, S.30

Grabs, Anne et al.: 2011: *Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing*. Galileo Press, Bonn 2011, S. 4, 179, 180, 181, 257, 279

Grüner, Ulf et al.: 2010: *Praxisbuch Crossmedia*. Books on Demand GmbH, Norderstedt 2010, S. 7, 15

Mahrdt, Niklas: 2009: *Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen*. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009, S. 29, 45, 46, 113, 115

Nufer, Gerd et al.: 2010: *Management im Sport: Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie*. 2. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2010, S. 451

Stuber, Reto: 2010: *Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING & Co*. DATA BECKER GmbH & Co. KG, New York 2010, S. 30ff

Riepl, Wolfgang: 1913: *Das Nachrichtenwesen des Altertums*. B.G. Teubner, Berlin 1913, S. 5

Wirtz, W. Bernd: 2006: *Medien- u. Internetmanagement*. 8. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2006, S. 155, 165, 317, 351, 407, 419, 566

Fachzeitschriften und Fachmagazine

BASKET: 2007: BBL Report: *Guter Ami, schlechter Ami?*. Basket, 2007, S.84 f.

Digitale Sport Medien: 2013: *Das Fachmagazin für Entscheider und Anwender der digitalen Medien im Sport*. RESULT Sports. 2013, S. 4, 6, 18, 19

FRAPORT SKLINERS: 2012: Saisonmagazin 2012/13. Skyliners GmbH. 2012, S. 15

Hochschulschriften

Yankulin, Alexander: 2007: *Vermarktung von Basketball*. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg 2007, S. 73, 78, 84, 86, 87

Internetquellen

ARD (2012): „Mediennutzung“. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=353> [Stand: 17.07.2013]

„Mediennutzung“. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=353> [Stand: 20.07.2013]

Beko BBL (2013): „Zuschauerzahlen“. <http://www.beko-bbl.de/dates-und-results/stats/teams/zuschauerzahlen.html> [Stand: 16.07.2013]

„Leitbild“. <http://www.beko-bbl.de/inside/leitbild.html?%3Fpublic=bktbvikoa5dce8vlf5l63jvg32> [Stand 20.06.2013]

„Nachwuchsförderrichtlinie“. http://www.beko-bbl.de/pics/medien/1_1349187007/Beko_BBL-Nachwuchsfoerderrichtlinie_2012-2013.pdf [Stand:10.07.2013]

„Quoten-Rekord“. <http://www.beko-bbl.de/magazin/artikel.php?artikel=28925&menuid=16> [Stand: 23.06.2013]

„Struktur“. <http://www.beko-bbl.de/inside/struktur.html> [Stand: 10.07.2013]

„Zuschauerschnitt BBL“. <http://www.beko-bbl.de/news/archiv/2013-04-29/zuschauerzahlen-wieder-mehr-als-1-3-millionen-besucher-nach-abschluss-der-hauptrunde.html>

Die Welt (2010): „NBA-Superstars glänzen mit Abwesenheit“. <http://www.welt.de/sport/article9237596/NBA-Superstars-glaenzen-bei-der-WM-mit-Abwesenheit.html> [Stand: 10.07.2013]

DOSB (2012): Bestandserhebung 2012. http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2012.pdf [Stand: 22.07.2013]

Eishockeymuseum Hall of Fame Deutschland e.V. (2013): „Deutsche Eishockey Liga“. http://www.eishockeypedia.de/ehm/Deutsche_Eishockey_Liga [Stand: 16.07.2013]

FRAPORT SKYLINERS (2013): „Leitbild“. <https://www.fraport-skyliners.de/wir/leitbild/> [Stand: 27.06.2013]

„Geschichte“. <https://www.fraport-skyliners.de/news/geschichte/> [Stand: 27.06.2013]

„Geschichte“. <https://www.fraport-skyliners.de/news/geschichte/saison-2011-2012/>
[Stand: 27.06.2013]

Fürg, Daniel (2013): „Entwicklung der Nutzerzahlen von Facebook“. <http://www.social-secrets.com/2012/10/entwicklung-der-nutzerzahlen-von-facebook/> [Stand: 17.07.2013]

Google+ (2013): „FRAPORT SKYLINERS“. <https://plus.google.com/+fraportskyliners/posts> [Stand: 09.06.2013]

„TBB Trier“. <https://plus.google.com/u/0/104238752296880163886/posts> [Stand: 09.06.2013]

Instagram (2013): „TBB Trier“. <http://instagram.com/tbbtrier#> [Stand: 09.06.2013]

Kirch, Nico (2013): „Social Media Statistiken“. <http://www.socialmediastatistik.de/facebook-immer-mehr-menschen-nutzen-ausschliesslich-mobil/> [Stand: 07.07.2013]

Ljubic, Natascha (2013): „Social Media für Unternehmen“. <http://www.wds7.at/2013/05/aktuelle-social-media-zahlen-2013/> [Stand: 07.07.2013]

Schmidt, Christian (2013): „TBB@home“. <http://basketball-stream.de/tbb-at-home/> [Stand: 05.07.2013]

„TBB Livestream“. <http://basketball-stream.de/livestream/tbb-livestream/> [Stand: 04.06.2013]

Spiegel (2013): „Soziales Netzwerk“. <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/soziales-netzwerk-facebook-praesentiert-neuen-videomodus-a-907027.html> [Stand: 17.07.2013]

Stadionwelt INSIDE (2013): „Punktlandung auf Vorjahresniveau“. http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Punktlandung-auf-Vorjahresniveau&folder=sites&site=news_detail&news_id=8919&gal_id=107&bild_nr=2 [Stand: 16.07.2013]

Statista GmbH (2013): „Interesse an der Sportart Handball“. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171041/umfrage/interesse-an-der-sportart-handball/> [Stand: 16.07.2013]

„Interesse an der Sportart Eishockey“. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171031/umfrage/interesse-an-der-sportart-eishockey/> [Stand: 16.07.2013]

TBB Trier (2013): „Organisation“. <http://tbb-trier.de/aktuell/2013/tbb-trier-die-organisation/> [Stand: 11.07.2013]

„Businesspartner“. <http://tbb-trier.de/business/partner/> [Stand: 10.07.2013]

„Trierer Weg“. http://tbb-trier.de/wp-content/uploads/2013/01/Pate-des-Trier-Wegs_sm.pdf [Stand: 11.07.2013]

TRIER.com (2011): „Die TBB Trier-Basketball mit Herz“. <http://trier.com/die-tbb-trier-basketball-mit-herz/> [Stand: 27.06.2013]

Twitter (2013): „FRAPORT SKYLINERS“. <https://twitter.com/skyliners1999> [Stand: 17.07.2013]

„TBB Trier“. <https://twitter.com/tbbtrier> [Stand: 17.07.2013]

VNR Verlag (2013): „Zielgruppe Jugendliche“. <http://www.experto.de/b2b/marketing/online-marketing/zielgruppe-jugendliche.html> [Stand: 20.07.2013]

XING (2013): „FRAPORT SKYLINERS“. https://www.xing.com/net/dbsev/?sc_o=as_g [Stand: 10.06.2013]

„TBB Trier“. <https://www.xing.com/net/prif70cacx/tbbtrier> [Stand: 10.06.2013]

YouTube (2013): „FRAPORT SKYLINERS“. <https://www.youtube.com/user/skyliners1999/about> [Stand: 10.06.2013]

„TBB Trier“. <https://www.youtube.com/user/TreveriBasketball/about> [Stand: 10.06.2013]

Anhang

Anhang I: Interviews

Dieringer, Mario: Crossmedia Experte Echte Wortarbeit Kommunikationsatelier 2.0.
Fragenkatalog per Mailversand [Auszug] vom 29. Mai 2013

Sebastian Koch (SK): Was bedeutet Crossmedia?

Mario Dieringer (MD): Im Crossmedia-Marketing wird ein bestimmtes Kampagnen-Thema oder ein vorab klar definierter Inhalt für möglichst viele verschiedene Medien und Kommunikationsinstrumente aufbereitet. Dabei achtet der Absender auf einen deutlich erkennbaren individuellen Mehrwert, der den einzelnen Instrumenten zugeordnet wird. Ist die Kampagne richtig geplant und sinnvoll umgesetzt, werden Inhalte und Mehrwerte gleich mehreren Zahnrädern ineinander greifen und die crossmediale Maßnahme, Schritt für Schritt zum vorab definierten Ziel führen. Maßgebliche Faktoren, die über Erfolg und Nicht-Erfolg bestimmen sind unter anderem Mehrwert und Relevanz der Inhalte für den Adressaten. Im Idealfall wird der crossmediale Auftritt mit einer kreativen Leitidee und Dachbotschaft erweitert, um die benötigte Aufmerksamkeit in den definierten Zielgruppen zu generieren.

SK: Wie erreicht man eine gute Vernetzung der einzelnen Medien?

MD: Eine funktionierende Vernetzung der Medien gelingt nur dann, wenn ihnen ein individueller Mehrwert zugeordnet wird, der für die definierte Zielgruppe eine relevante Bedeutung hat oder einen deutlichen Kundenvorteil bringt. Indem ich Inhalte eins zu eins auf die Kommunikationsinstrumente und Medien übertrage, mache ich sie austauschbar und damit auch für den Kunden verzichtbar. Zudem muss sich der Adressat über die Mediennutzung und das Konsumverhalten seiner Zielgruppe im Klaren sein, wenn eine sinnvolle Vernetzung erreicht werden will. [...] Zudem müssen nicht nur Inhalte individuell auf die Medien zugeschnitten werden, sondern auch die Unternehmens-Kommunikation, welche die Zielgruppe gleich einem Tour-Guide von Medium zu Medium - von Kundenvorteil zu Relevanz und Mehrwert führt. [...]

SK: Welche Vorteile bietet Crossmedia?

MD: Crossmediale Kampagnen bieten den Vorteil meist eine größere Zielgruppe umfassend anzusprechen. Ist das strategische Vorgehen richtig geplant, begegnet den Kunden die crossmediale Kommunikation in den unterschiedlichsten Lebensbereichen. Hat man es verstanden die Mehrwerte in den Vordergrund zu rücken, können mit Crossmedia viele kleinere Zielgruppen ihren Bedürfnissen entsprechend angesprochen

werden. Das bringt nicht nur Aufmerksamkeit sondern auch deutliche Umsatzzuwächse, als auch ein positives Image. Wenn virale Faktoren greifen und die Zielgruppe öffentlich über ein Unternehmen oder Produkt spricht, wirkt sich das positiv auf das eigene Image aus. Die öffentliche positive Wahrnehmung generiert zudem nicht selten ein gewisses Interesse der klassischen Medienvertreter. Deshalb erweitert Crossmedia den Kommunikationsmix um einen wertvollen Baustein der zu vermehrten Abverkäufen oder Bildung eines positiven Images beitragen kann. Beides wird am Ende des Tages für Umsatzsteigerungen sorgen.

SK: Welche Rolle spielt Crossmedia für zukünftige Medienkonzepte?

MD: Heutige und künftige Medienkonzepte kommen ohne eine crossmediale Umsetzung nicht mehr aus. Inhalte verlagern sich zunehmend auf Online-Medien und die Zielgruppe „Nutzer klassischer Medien“ wird zunehmend kleiner. Das bedeutet, dass sich Zielgruppen hinsichtlich ihrer demografischen Strukturen und ihres Mediennutzungsverhalten ändern (werden). Zudem kommen ständig neue Tools und Medien auf den Markt, die Kommunikation verändern. Auch die Bedürfnisse ändern sich. Heute nimmt die Popularität von Facebook bei den sehr jungen Menschen zunehmend ab. Bei den über 40-Jährigen wachsen die Einstiegszahlen. Deshalb sprechen jetzt schon Medienkonzepte oft viele kleine sich abgrenzende Zielgruppen an und nicht mehr ausschließlich die breite anonyme Masse. Das bedeutet für die Kommunikationsverantwortlichen eine klare Definierung ihrer Produkte und Zielgruppen, eine deutliche Abgrenzung zum Wettbewerb und die Chance, der Konkurrenz durch Kreativität immer einen Schritt voraus zu sein und gleichzeitig dem Kunden zwei Schritte mehr entgegen zu kommen.

SK: Wie wird sich die Zielgruppe in Hinblick auf das Medienverhalten verändern?

MD: Abgesehen davon, dass die Zielgruppe immer jünger wird und technische Möglichkeiten, wie zum Beispiel Internet oder Smartphones seit Geburt zum Alltag gehören, werden klassische Medien im mobilen Internet über Smartphones und Tablet-PCs konsumiert. Klassische Medien wie zum Beispiel TV, Print und Internet werden zusätzlich ins mobilen Netz verlagert – quasi als „Information und Unterhaltung to go“. Auch der Arbeitsalltag wird sich verändern. Software und Wissen werden geteilt, sogenannte Clouds sorgen dafür, dass wir immer und überall mit all unseren technischen Geräten an unsere Informationen kommen. Know How und Beziehungen werden in sozialen Netzwerken gespeichert, gepflegt und organisiert. Der Mensch wird dadurch noch mehr Zeit online verbringen. [...] Auf Technik basierte Kommunikation wird zunehmen, noch mehr Zeit in Anspruch nehmen und gleichzeitig zu einem selbstverständlichen Alltagsgeschehen werden. Die Mehrheit technikaffiner Menschen wird diesem Trend folgen. Doch es gibt immer mehr Menschen, die sich „befreien“ und ihr Medienverhalten,

als auch die technikbasierte Kommunikation auf den Nullpunkt zurücksetzen. [...] Diese Zielgruppe wird größer werden, weshalb die klassischen Kommunikationsinstrumente nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Sie sollten nur dem Bedürfnis nach Unaufdringlichkeit und deutlichem Mehrwert entgegen kommen.

SK: Können professionelle Sportvereine, insbesondere von Randsportarten wie Basketball von crossmedialen Möglichkeiten profitieren?

MD: Ein ganz klares „Ja, sie können“ – sehr gut sogar. Überall dort wo klassische Medien reduziert bis gar nicht über Sportereignisse und Sportarten berichten, können crossmedial aufgebaute Konzepte helfen, Zielgruppen anzusprechen und zu erreichen. Und das mit dem unschlagbaren Vorteil nur wenig Streuverluste einzufahren, da nur die wirklich Interessierten angesprochen werden können und wollen. Dadurch verringert sich zwar im ersten Moment die Anzahl der klassischen Tausender-Kontakte, dafür werden ausschließlich Vereins- und Sportinteressierte angesprochen, die zu Fans und Botschaftern werden. Also diejenigen die quasi immer Stammkunden im angebotenen „Laden“ bleiben und großzügig einkaufen und investieren. Bleibt man am Ball, vergrößert sich die erreichte Zielgruppe zunehmend, so dass Sie eines Tages genauso viele umsatzstarke Tausender-Kontakte hervorbringt, die im Gegensatz zur breit bespielten TV-Masse, gezielt nach genau diesen Sportinformationen oder –Events gesucht hat. Am Ende des Tages wird diese Zielgruppe sogar wertvoller sein, als die breite Masse, die sich nur am Rande für den Sport interessiert.

Kaiser, Dirk: Leiter Kommunikation & Medien Basketball Bundesliga GmbH. Mail vom 24. Juni 2013

Sebastian Koch (SK): Wie viele Spiele der Beko BBL hat Sport1 in dieser Saison übertragen?

Dirk Kaiser (DK): In der regulären Saison wurden an 34 Spieltagen 30 Spiele von Sport1 live übertragen. Bei den Playoffs hat Sport1 16 Partien gezeigt.

SK: Wie wählt Sport1 aus, welche Spiele übertragen werden?

DK: Dies hängt von den folgenden Faktoren ab: Attraktivität der Paarung, Relevanz nach Tabellenstand, Quotenerwartung, Verfügbarkeit der Teams und der Arena am Sendetermin.

Nawrath, Thomas: Medienmanager FRAPORT SKYLINERS. Persönliches Interview [Auszug] vom 21. Mai 2013

Sebastian Koch (SK): Wie erklärst du dir das fehlende Interesse an der Sportart Basketball in Deutschland?

Thomas Nawrath (TN): Von einem fehlenden Interesse kann man nicht sprechen. Fußball ist in Deutschland Sportart Nummer 1, das ist unumstritten. Traditionell haben andere Sportarten Saisonal mal Höhepunkte. Ob das Formel 1 ist oder Skispringen im Winter. Dort gibt es speziell bei Events eine gewisse Aufmerksamkeit. Ich glaube gerade was die Kontinuität angeht, weg von diesen Events, ist Basketball am Wachsen. Wenn man sich die drei zweiten Sportarten hinter Fußball; Handball, Eishockey und Basketball anschaut, sieht man relativ deutlich, dass Basketball das Größte Wachstum aufweist. Also ist ein fehlendes Interesse daher nicht ganz richtig. Es ist ein wachsendes Interesse, was aber auch einfach aus dieser Tradition herauskommt. [...] Früher oder später wird sich das durchsetzen. Gerade auch wenn man sich anschaut wie die Liga wirtschaftlich im Vergleich zu den anderen europäischen Ligen funktioniert, glaube ich schon, dass man hier an einem Anfang steht, dessen Ende aber noch offen ist. Und deswegen ist das mit dem fehlenden Interesse nicht ganz richtig. Vielleicht eine Momentaufnahme, aber perspektivisch gesehen kann sich da was ändern. Wir werden nicht größer sein als Fußball, aber ich glaube dass man sich in dieser zweiten Gruppe irgendwann an die Spitze setzen kann.

SK: Wie schwierig ist es, fast auf sich allein gestellt, um die gesamte Medienarbeit zu kümmern?

TN: Ganz allein bin ich ja nicht. Stefan Schultz betreut ja die ganze technische Seite, aber gibt auch immer wieder geniale Ideen, was den Inhalt angeht. Das heißt man ist schon so ein gewisses Team. Dazu kommt, dass auch viele Schnittmengen mit Marketing und Ticketing bestehen, wo man eben auch zusammenarbeitet. Was die Darstellung der Welt von außen und die Darstellung die wir in die Welt tragen angeht bin wahrscheinlich schon ich dafür verantwortlich. Man muss sich auf die Dinge fokussieren, die interessant und wichtig sind. Ich persönlich bin ein großer Freund von Social Media, deswegen wird da ein bisschen mehr der Schwerpunkt draufgelegt. Die klassischen Medien darf man aber dabei nicht vergessen. Wir haben hier in Frankfurt eine unglaublich dichte Medienlandschaft, wie viele andere Klubs das nicht haben. Wir haben große Zeitungen wie die FAZ, FR, FNP und die Bild-Zeitung, die uns alle regelmäßig begleiten. Dazu kommen aber auch jede Menge Wochenblätter, die auch immer wieder über uns berichten. [...]

SK: Welche Zielgruppe möchte man mit den verschiedenen Medien erreichen?

TN: [...] Wenn man sich allein den Social Media Bereich anschaut hat XING eine andere Zielgruppe als Facebook. Da ist auch die Ansprache anders. Dort sind auch die Themen so ein wenig anders gelagert bzw. die Schwerpunkte anders gesetzt. Facebook, Google+ und Twitter nehmen sich da gar nicht so viel weg. XING ist dabei eine Ausnahme. Jeder Kanal soll eine eigene Sprache haben. Twitter funktioniert ja schon gar nicht mehr ohne Hashtag, ohne Linkkürzel, ohne Ad-Verlinkung usw. Es ist jetzt aber nicht so dass da eine spezielle Zielgruppenanalyse gemacht wird. Das ist bei XING relativ offensichtlich. Wir bieten eigentlich nur die großen, wichtigen News an, im Gegensatz zu Facebook, wo es eigentlich so ein bisschen um Info-bzw. Entertainment geht. Man agiert mit den Leuten, macht einen Spaß, also viel bunter als bei XING. XING bietet Fakten, wie die Verpflichtung eines neuen Spielers oder dass ein neuer Sponsor gefunden wurde. Dort ist die Strategie auch ein wenig anders. Da gehen wir eher so auf das Netzwerken außerhalb des virtuellen Raums [...] Google+ ist ähnlich wie Facebook. Wir versuchen jetzt immer mehr über Google+ zu machen. Wir sind gespannt, wo das im Endeffekt landet. Die Webseite ist die breiteste Basis. Das ist unser primäres Informationstool, weil da auch eben ganz viele Leute die eben nicht auf Facebook, XING oder Twitter sind, die Möglichkeit haben zu interagieren. Eben auch für diese Leute wurde eine Kommunikations- u. Diskussionsplattform geschaffen, indem es Kommentarfunktionen unter den Meldungen gibt. [...] Bei den Live-Streams zählen einfach alle Basketball Interessierten in ganz Deutschland dazu. Das streut sich von Hamburg bis München und Aachen bis nach Berlin. Das sind einfach die, wo Lust auf Basketball haben. Die sollen sich das anschauen.

SK: Welchen Stellenwert hat der Social-Media Bereich?

TN: Social Media ist gerade für den Basketball eine unheimlich interessante Spielweise. Gerade wenn man sich anschaut wie die Wachstumszahlen im Vergleich zu den anderen Sportarten sind. Es gibt zwar im Handball und Eishockey diese Spitzenklubs, die fallen aber raus. [...] Social Media ist aber auch für die anderen Teams eine super Möglichkeit sich zu präsentieren, um auch direkt mit ihren Leuten in Kontakt zu kommen. Social Media spricht aber auch nur die Leute an, die sich wirklich für uns interessieren. Zeitungen bieten da noch die Möglichkeit, Leute zu informieren, die sich gar nicht mit uns beschäftigen. Das ist bei Social Media deutlich schwerer, weil du da aktiv sagen musst „gefällt mir“ oder „folge ich“. [...]

SK: Was passiert mit den klassischen Medien, wie Zeitung, Magazin, Plakat?

TN: Die Arbeit der klassischen Medien wird sich verändern. Social Media beeinflusst die klassischen Medien immer mehr. [...] Wir sind die ersten die Dinge veröffentlichen. Das kann eine Zeitung dann aus Social Media oder Pressemitteilungen übernehmen.

Aber das ist ja immer öfter so, dass auch Zeitungen immer mehr konsumieren, als dass sie wirklich selber recherchieren, da es heutzutage auch einfach nicht mehr anders funktioniert. Das machen auch die Agenturen nicht mehr. Die sind einfach viel mehr Konsumenten, von dem was die Vereine raushauen, als das früher der klassische Fall war, als dann wirklich der Journalist recherchiert, gesucht, gefunden hat und daraus dann seine eigenen Geschichten gebaut hat. So etwas passiert heute immer weniger. Es ist eine Zeit des Wandels. Ich glaube die klassischen Medien werden sich dem total anpassen. So dass es dann wieder eine neue Richtung wird. Social Media muss sich darauf einstellen, genauso wie die Print- und TV-Medien. Es wird immer mehr zu einer Verflechtung führen. Die Zeitungen sind mittlerweile bei Twitter, Facebook usw. Die nutzen das ja genauso. Es wird immer mehr so eine Schnittmenge. Ich denke, dass das so weiter gehen wird. Social Media und die klassischen Medien werden sich gegenseitig befruchten. Da bin ich mir ziemlich sicher.

SK: Wie hoch schätzt du das Werbepotential des Live-Streams ein?

TN: Potential ist definitiv da, aber daran hängt nicht die Sinnhaftigkeit das weiterzumachen. Es ist super wenn sich das refinanziert und neue Flächen für Sponsoren generiert werden. Es gibt aber auch diverse andere Gründe, warum man das macht. Die gar nichts mit reinem klassischen Sponsoring zu tun haben. Um mal das erste zu nennen ist das ein Image, die Werthaltigkeit der Marke der FRAPORT SKYLINERS zu steigern. Das kann man dann wieder auf Sponsoring zurückführen. Wir haben viel Feedback aus ganz Deutschland bekommen. Manche sagten sie kanten den Club vorher gar nicht so richtig, aber seit sie die Möglichkeit haben die Streams zu sehen, fanden sie uns super. D.H. so ein Imagegewinn, eine Steigerung der Marke als solche schon der FRAPORT SKYLINERS ist da so ein bisschen tiefführend, was natürlich mit der ersten Ecke zum Sponsoring führt, aber auch diverse andere Dinge wieder verbreitet. Es gibt mehrere Gründe den Live-Stream weiterzuführen. Nicht nur neue Werbeflächen zu schaffen, die man aber natürlich schafft und die man dann natürlich auch vermarkten kann.

SK: Welche Entwicklung zeigt der Live-Stream nach der abgelaufenen Saison auf?

TN: [...] Wir haben das Bewegtbildthema zu einem unserer Schwerpunkte gemacht. Wir haben uns gedacht, bevor man sich fünf Minuten Text anschaut, schaut man sich lieber ein Video an und weiß trotzdem hinterher mehr. Das war so eine technische Entwicklung, die dann irgendwann dazu geführt hat, dass man gesagt hat: Jetzt ist alles da, jetzt können wir auch mal einen Live-Stream machen, ein ganzes Spiel streamen. Die Zuschauerzahlen und Klickzahlen sind schwankend. Es kommt natürlich immer auf den Gegner an, aber auch darauf an ob gleichzeitig ein Spiel im Free-TV ist. „Ist gleichzeitig ein Champions-League Finale?“ als Extrembeispiel usw. Attraktivität

des Gegners und Fanpotential des Gegners sind ebenso Faktoren, die da reinspielen. Es ist von Spieltag zu Spieltag individuell. Für uns persönlich ist die Entwicklung enorm. Was Know-How, was Kompetenzen angeht die wir uns dadurch angeeignet haben, die jetzt wieder auf neue Ideen ausstrahlen, ist die eigene Entwicklung darin enorm. Und wir haben jede Menge Ideen, wie wir den Live-Stream schöner machen können, wie wir den Live-Stream ergänzen können und ganz neue Dinge damit machen können. [...]

SK: Gibt es schon Ideen für zukünftige Projekte um das Medieninteresse zu steigern?

TN: [...] Medien sind wie der Spiegel der Gesellschaft. Wenn sich der Großteil der Gesellschaft für Fußball interessiert, dann werden sich die klassischen Medien, aber auch die neuen Medien, immer wieder auf diesen Bereich stürzen. Diesen eigenen medialen Fußabdruck den wir aber haben, versuchen wir natürlich über einen Live-Stream, interessante Geschichten die man entwickelt, interessante Hintergründe die man verfassen kann, zu vergrößern. Aber das ist unsere Aufgabe. Das ist nicht Aufgabe der Medien. Dazu dient ein Live-Stream, dazu dient aber auch wenn man neue Felder beackert. [...]

Fragenkatalog [Auszug] vom 21.05.2013

SK: Welche Auflage wird für das Saisonmagazin und das Hallenmagazin produziert?

TN: Von dem Saisonmagazin wurden im vergangenen Jahr ca. 4.000 Exemplare produziert. Das Hallenmagazin erscheint in einer unterschiedlichen Auflage. An normalen Heimspieltagen werden zwischen 2.000 und 2.500 produziert, an Doppelspieltagen steigt die Zahl auf bis zu 3.000 Magazinen an.

SK: Wann wurde die Webseite ursprünglich erstellt und in welchem Umfang seitdem verändert?

TN: Die Seite entstand mit Gründung des Vereins. Viele Projekte wurden seitdem umgesetzt. Man hat die Seite im Großen und Ganzen zeitlich technisch angepasst. Außerdem setzen wir große Bilder ein und nutzen das Kastenprinzip, was heutzutage die Meisten nutzen um eine bessere Orientierung auf der Webseite zu ermöglichen.

SK: Wann erfolgte zuletzt eine Überarbeitung der Webseite?

TN: Zuletzt bei der Namensänderung von Deutsche Bank SKYLINERS auf den aktuellen Namen

SK: Gibt es eine spezielle Schriftart, wenn ja warum?

TN: Ja die gibt es. Sie soll eine gewisse Kontinuität ausstrahlen den unsere Identität und den Wiedererkennungswert steigern.

SK: Mit welchem Ziel wurde die Webseite aufgebaut?

TN: Wir wollen durch unseren Webauftritt Inhalte anbieten, um eine Emotionalisierung bei unseren Anhängern hervorzurufen.

SK: Wer ist für den Internetauftritt verantwortlich?

TN: Rechtlich, der geschäftsführende Gesellschafter Gunnar Wöbke, technisch mein Kollege Stefan Schultz und für den inhaltlichen Part bin ich verantwortlich.

SK: Welche Personen haben bei der Gestaltung der Webseite mitgewirkt und welche Aufgaben haben sie dabei übernommen?

TN: Zum einen haben wir Stefan, der sich um die technischen Sachen auf der Webseite kümmert. Clemens hat bei der Programmierung der Webseite geholfen und das Webdesign mitgestaltet. Ich habe mich größtenteils um das Layout der Seite wie beispielsweise die Flughafenoptik gekümmert.

SK: Wie wurde die Webseite bekannt gemacht?

TN: Überwiegend über die sozialen Medien.

SK: Mit Hilfe welcher Werkzeuge: Editoren, Grafikprogramme etc. wurde die Webseite erstellt?

TN: Bei der Erstellung der Website wird hauptsächlich mit Typo 3 gearbeitet. Ansonsten werden verschiedene Bildbearbeitungsprogramme wie z.B. Photoshop oder Gimp verwendet. Andere Programme spielen keine größere Rolle.

Mail vom 01.07.2013

SK: Seit wann gab es das Webradio?

TN: Im Grunde gibt es Webradioübertragungen bereits seit 2006. Damals hat das der damalige Radiopartner Radio Fortuna gemacht. Ob jetzt allerdings auch alle Auswärtsspiele damals schon dabei waren, weiß ich nicht genau, würde aber mal davon ausgehen. Seit der Saison 2011/12 gab es erste Schritte in die Richtung das Webradio selber zu machen. Seit der vergangenen Spielzeit 2012/13 sind die Übertragungen tatsächlich "unsere" Übertragungen, mit unserem Equipment, etc. Bevor Radio Fortuna insolvent ging, griffen die dann unser Signal ab und strahlten es ebenfalls aus.

SK: Wurden alle Heim- u. Auswärtsspiele übertragen?

TN: Im Grunde ja, alle Heim- und Auswärtsspiele. Seit der Videostream größer wurde, gab es zum Schluss der letzten Saison keine Webradioübertragung der Heimspiele mehr.

SK: Konnte man verpasste Sendungen, als Podcast abrufen? Wenn ja, wo?

TN: Seit der vergangenen Saison sind die Streams als Podcast on-demand verfügbar.

SK: Hat man es alleine produziert?

TN: Seit der letzten Saison ja.

SK: Wann begann man mit der Übertragung? (15 Minuten vor Spielbeginn?)

TN: Mindestens 15 Minuten vor Sprungball, kurze Pause in der Halbzeit und zum Schluss noch mal rund 5-8 Minuten Interviews und Analysen, manchmal auch früher fertig.

SK: Gab es Interviews von Beteiligten?

TN: Ab und an. Allerdings nicht so häufig, da die Abläufe auf dem Feld meist nicht ins Sendeschema gepasst haben.

SK: Gab es Interaktionsmöglichkeiten für Zuhörer, z.B. Chatfunktion oder Gewinnspiele?

TN: Das ergibt sich aus der personellen Aufteilung. In der letzten Saison war Miles Schmidt-Scheuber unser Play-by-play-Moderator, Steve Clauss fungierte als Experte und ich war das Sprachrohr zu den Social Media Kanälen (und habe mich auch immer wieder mal einfach so eingeschaltet) - also ist die Frage mit Ja zu beantworten.

SK: Hat man auf soziale Medien oder die Homepage hingewiesen?

TN: Ja.

Mail [Auszug] vom 16.07.2013

SK: Welches Budget steht dem Verein zur Verfügung?

TN: Unser Budget befindet sich unter dem Ligadurchschnitt von 4,5 Millionen Euro.

SK: Warum wird die Plattform Google+ so wenig genutzt?

TN: Der Schwerpunkt liegt zurzeit auf Facebook. Google+ ist momentan eine Ausbildungsplattform für unsere Praktikanten. Die können sich da ein wenig austoben. In Zukunft soll Google+ aber mehr genutzt werden.

Rüdell, Tom: Verantwortlicher für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit TBB Trier. Persönliches Interview [Auszug] vom 31. Mai 2013

Sebastian Koch (SK): Wie erklärst du dir das fehlende Interesse an der Sportart Basketball in Deutschland?

Tom Rüdell (TR): Ich würde nicht sagen, dass es komplett fehlt. Es ist immer eine Vergleichssache. Gegen König Fußball verlieren Alle. Das ist aber eine Traditionsgeschichte. In Deutschland hat Fußball dieses „Standing“ und das ist auch o.k. so und wir geben unseres, das wir da aufholen. Uns ist aber vollkommen klar, wie dort die Verhältnisse sind. Wenn es darum geht wie ich mir erkläre dass es Defizite gibt, gehört da ganz klar die Fernsehübertragungsrate dazu. Spiele/Berichterstattungen werden im Fernsehen seltener übertragen, als sie könnten. Außerdem wird Basketball in dem Bewusstsein von den Menschen fast nicht wahrgenommen. Man kennt es als Schulsport, man kennt Dirk Nowitzki, aber die Wenigsten wissen, dass es so etwas in ihrer Stadt gibt. Da muss man doppelt so viel arbeiten, wie ein Fußballclub.

SK: Wie schwierig ist es, fast auf sich allein gestellt, um die gesamte Medienarbeit zu kümmern?

TR: Es ist je nachdem wie die Nachrichtenlage gerade ist, oder was sonst noch so alles ansteht, schon viel Arbeit. Die alle auf Linie zu kriegen, im Sinne sie dafür zu interessieren. Man möchte natürlich, dass in der Zeitung das steht, was man vorbereitet hat. Man nimmt aber in Kauf, dass in der Zeitung was ganz anderes steht, weil das nun mal so funktioniert. Es ist schon viel Arbeit, allerdings war uns das Allen schon vorher bewusst. Ein großer Teil dieser Arbeit hat auch nicht mit klassischer Medienarbeit zu tun, sondern damit dass wir hier klein aufgestellt sind. Wir sind in der Geschäftsstelle nur mit drei Leuten, wo in anderen Vereinen vielleicht sechs oder sieben da wären. Sodass ich einiges mit übernehme, wie z.B. den Verkauf von Tickets usw. Das ist meines Erachtens kein Problem, da sowieso alles miteinander zusammenhängt. Wenn man Leuten an der Theke Tickets verkauft oder sich mit denen über die aktuelle Lage in der Tabelle unterhält, ist ja auch irgendwo Öffentlichkeitsarbeit. Das ist in Trier schon alles eng verzahnt. Unterstützung bekomme ich aber natürlich. Auf unserer Facebook-Seite haben wir mehrere Leute mit Schreibrechten ausgestattet. Wir arbeiten z.B. vertrauensvoll mit jemandem aus dem Fanclub zusammen, der Schreibrechte hat, für Sachen die den Fanclub betreffen. Wir können uns das alles aufteilen, es ist aber schon so dass das am Ende alles um meinen Schreibtisch zirkuliert. Mit den anderen Kommunikationskanälen ist es ähnlich. Ich mache nicht immer alles alleine, aber vieles

halt eben schon. Manchmal bin ich auch relativ froh drum, dass ich Sachen alleine machen kann, ohne dass ich mich vorher mit anderen absprechen muss. Die interne Kommunikation muss halt stimmen, aber da sind wir momentan sehr gut unterwegs.

SK: Welche Zielgruppe möchte man mit den verschiedenen Medien erreichen?

TR: Wir müssen auf jeden Fall schauen, dass wir im Trierer Volksfreund erscheinen. Das ist in Trier Ehrensache. Und es geht darum, dass es den Sponsoren sehr wichtig ist, dass dort etwas gedruckt wird. Auch wenn man sagen kann Online ist mittlerweile auf dem Vormarsch, ist vielleicht sogar das sinnvollere Medium für so etwas was wir hier machen, aber Papier ist halt immer noch sehr weit vorne. Da unterscheiden sich die Zielgruppen mit der Leserschaft. Der durchschnittliche Trierer Volksfreundleser der muss nicht derjenige sein, der regelmäßig zu unseren Heimspielen kommt, die sind vielleicht schon online affiner. Wir versuchen im Prinzip eine Balance herzustellen, sowohl die Leute anzusprechen, die sowieso schon zu unseren Fans gehören. Die wollen ja informiert werden, und wiederkommen und Nachrichten aus dem inneren dieser Organisation erfahren. Wir versuchen aber auch Leute zu erreichen, die vielleicht noch nie von uns gehört haben. Wir bieten z.B. Training für Grundschulklassen an und verteilen dort Freikarten. Da geht es ja hauptsächlich darum, dass die Eltern mitkommen und vielleicht auch wiederkommen wollen. Das zieht sich durch all unsere öffentlichen Auftritte.

SK: Welchen Stellenwert hat der Social-Media Bereich?

TR: Unser Ziel ist es ganz klar im Trierer Volksfreund zu erscheinen. Meistens bekommen wir einen kleinen Artikel auf der fünften Seite. Da möchte man natürlich weiter vorne stehen. Bis es soweit kommt, kann man sehr viel über seine eigenen Kanäle machen. Ob das jetzt Facebook ist, oder was wir seit letztem Jahr mit dieser TBB@home Geschichte betreiben. [...] Im Endeffekt haben wir da einen Zuschauerschnitt von knapp 1.500 im Schnitt. Da machen wir uns mehr und mehr unabhängig vom klassischen Zeitungsformat. Da bauen wir uns unsere eigene Überholspur. Das wird bei fast allen Vereinen und Organisationen, die so was Ähnliches machen, genauso laufen. Die Tendenz wird mehr und mehr dahingehen, dass die sich ihr eigenes Nachrichtenformat zusammensammeln. An unseren Zahlen kann man erkennen, dass der Erfolg uns da Recht gibt. Wir haben knapp 8.000, die an unserer Facebook Seite hängen. Bei Twitter sind es über 2.000, aber das werden zum großen Teil die Gleichen sein. Die Webseite ist wieder eine andere Geschichte. Es gibt Leute die bewusst kein Facebook haben und nur im „Web 1.0“ gucken. Und dann gibt es da ein Haufen Medien, die das von da aufgreifen. Es gibt mittlerweile alles. Journalisten schreiben Berichte von schoenen-dunk.de (Anm. d. Red.: Basketball-Forum) ab und verkaufen diese für wahr. Dann gibt es Leute die spekulieren darüber, wenn man das Facebook Titelbild

aktualisiert, dass dieser Spieler seinen Vertrag verlängert. Aber das ist natürlich gut. Da sieht man, dass diese Kanäle ja auch genutzt werden. Dieser gesamte Bereich ist sehr wichtig, weil es so schön einfach geht und so viele Möglichkeiten bietet. Es geht nicht so einfach, dass man es nebenher machen könnte, dann wäre es großartig. Man muss sich schon ernsthaft damit beschäftigen. Aber ich finde man kriegt einiges an Interaktion und Reichweite raus.

SK: Was passiert mit den klassischen Medien, wie Zeitung, Magazin, Plakat?

TR: Das ist schwierig. Es wird weiterhin Zeitungen geben, auch wenn momentan ein kleines Zeitungssterben vorstünde, ganze Redaktionen entlassen werden und immer mehr Inhalte dazugekauft werden. Lokal wird es weiterhin Formate geben und die werden auch bleiben. Aber auch gerade lokal werden sich viele Onlinemedien, viele kleine zusammentun und sagen: „Wir machen jetzt unser eigenes Ding.“ In Trier ist es auch signifikant. In den letzten 5-6 Jahren sind drei parallele Onlinemedien entstanden. Die sind alle Konkurrenten untereinander. Die kennen sich alle gut. Die Trierer Medienlandschaft ist extrem überschaubar. Im Endeffekt habe ich den Eindruck, was die drei vereint, ist dass sie ein Gegenprodukt zum Trierer Volksfreund darstellen, der seit über 40 Jahren die einzige Printzeitung am Ort ist. Der Platzhirsch, der Monopolist. Bevor es diese drei Onliner gab, gab es nur diese eine Meinung. Wenn die drei sich zusammentun würden, wären sie ein richtig gutes Produkt. So sind es halt drei Splitterparteien. Unsere Kernzielgruppe ist relativ Online affin und daher spielen wir ein wenig damit. Ich habe das Gefühl, dass die Onliner sich deutlich mehr um unsere Spiele und die Berichterstattung kümmern, als das so eine große Zeitung überhaupt könnte, die ja noch andere Sachen zu tun haben. Da ist natürlich Potential. Die Zeitungen werden sich da schon ein wenig anstrengen, dass sie da hinterherkommen. Im Moment machen sie es noch zu wenig. Man muss sich damit abfinden, dass viele Leute die gedruckte Zeitung als Referenz empfinden, aber die Online Konkurrenz, auch wenn sie nur klein ist, holt rasend schnell auf und es gibt immer mehr davon. Dort arbeiten teilweise ausgebildete Journalisten und Leute die richtig was zu sagen haben und auch was auf die Beine stellen können. Sie sind halt zum Vergleich zum Volksfreund nur zu klein. Es gibt nun mehr Möglichkeiten. Ein guter Teil davon steht bei uns in der eigenen Garage mit Facebook und der Videogeschichte. Man hat durchaus mehr Möglichkeiten in dieses Spiel aufzugreifen, als man es früher hatte.

SK: Ist das zu Verfügung stehende Budget für die Umsetzung der Medienarbeit ausreichend?

TR: Wo ich gerne etwas flexibler wäre, wenn wir mal Anzeigen schalten könnten. Wenn man mal eine kleine Facebook-Kampagne starten würde, die noch nicht mal viel kostet, aber am Ende summiert sich das doch irgendwie zusammen. Die Budgetfrage

ist recht leicht zu beantworten. Wir haben eins der kleinsten Budgets der Liga. Wir sind drittletzt in dieser Kategorie in der BBL. Wir machen da das Beste daraus. [...] Aber das heißt im Klartext so richtig groß auftrumpfen können wir hier auch nicht. Wir leben sehr viel von Ehrenamt. Die Tatsache dass der Fanclub-Vorsitzende und das ehrenamtliche Junior-Team auf unserer Facebook-Seite schreiben dürfen, ist ja auch ein bisschen aus der Not geboren. Das sind die Mitarbeiter die dafür aber kein Geld bekommen. Ich finde es ist o.k. Wir können im Moment gute Medienarbeit machen, weil wir jemanden haben, der sich da hauptberuflich darum kümmert, was auch von der Liga vorgeschrieben ist. Ich finde das ist eine der Neuerungen aus dem Liga-Statut die richtig viel Sinn gemacht haben. [...] Es ist sehr viel professioneller geworden, seit die Liga gesagt hat, wir haben 18 Vereine und dann brauchen wir auch 18 PR-Verantwortliche. Ich bin mir nicht sicher, ob es nur eine Budgetfrage ist, es ist eine Mitarbeiterfrage. Wir machen das mit vereinten Kräften unter meiner Koordination bisher ganz gut, was wir an Geld haben. Aber mehr Budget wäre natürlich schön. Für gute Facebook Arbeit brauchst du noch nicht einmal viel Geld, sondern Verständnis für die Sache und ein bisschen Humor und Empathie für die Zielgruppe. Man muss wissen für wen man das macht. Das sind alles so Plattitüden, aber Content ist King stimmt natürlich auch. Wenn man nur Mist schreibt, kann die Werbeanzeige so gut sein wie sie will, es interessiert aber keinen. Du musst den Leuten guten Content bieten. [...]

SK: Wie wichtig ist Crossmedia für die Arbeit im Medienbereich?

TR: [...] Aus meiner Sicht hat man mit den ganzen Einbindemöglichkeiten, die es da mittlerweile gibt sowieso schon gute Möglichkeiten. Du kannst Videos ganz einfach einbinden. Man kann das Player-Fenster, also den Live-Stream bei Auswärtsspielen ganz einfach auf deiner Webseite featern. Das Ganze nochmal über Facebook breit treten. Im Endeffekt ist das alles da, wo es hingehört. Die Leute kriegen das schon mit. Wir haben Partnerschaften mit den Onlinemedien, mit lokal.de, fuenfvier.de und volksfreund.de, die nehmen alle das Player-Fenster am Spieltag mit rein und in ihrem Vorbericht steht ein Vermerk, wo und wann man den Livestream anhören kann. Wir verweisen im Hallenheft immer darauf, was es alles gibt. Also wir gehen auch von Print auf Online und umgekehrt. Wir spiegeln zum Teil Kapitel, die es im Hallenheft gab dann auf der Webseite. Ich denke schon, dass wir da ganz gut unterwegs sind. Aber mehr kann man immer machen. Man kann immer noch mehr Sachen verzahnen und es gibt Sachen, an die denkt man zuerst gar nicht, weil man sowieso schon so tief drin ist. Ich denke auch gerade wegen der Kooperation mit basketball-stream.de, dass wir da ganz gut dastehen. Es kommt immer mehr Input. Man hat immer Kontent, den man gerade irgendwo einbringen kann.

SK: Wie wichtig ist die Zusammenarbeit mit dem Radiosender RTL für den Verein?

TR: RTL ist ein Medienpartner. Und der macht für uns verschiedene Dinge, die gut sind für uns, u.a. dass er die Hallenshow präsentiert. RTL kümmert sich darum, dass und vor allem welche Musik in Auszeiten läuft. Der Hallensprecher wird von RTL bezahlt. RTL kümmert sich da um die Abläufe, bekommt von uns da natürlich ein bisschen Geld und viel Werbung. Und umgekehrt kriegen wir von denen natürlich auch Werbung. [...] RTL hat da schon einige Möglichkeiten auf uns aufmerksam zu machen und umgekehrt haben wir die Möglichkeit einige Sachen von RTL zu featern. Da ergänzt man sich ganz gut. [...] Es läuft im Prinzip ab wie eine klassische Medienpartnerschaft mit etwas verwandtschaftlichen Verhältnissen. Da geht schon ein wenig Geld hin und her, aber hauptsächlich Werbeleistungen.

SK: Welche Entwicklung zeigt der Radio-Live-Stream nach der abgelaufenen Saison auf?

TR: Aus meiner Sicht ist das ein Erfolgsmodell, was radiotechnisch aber langsam an die Decke stößt. Deswegen wollen die ja auch, wenn wir es finanziert bekommen in der nächsten Saison, Videos von den Auswärtsspielen machen. Im Prinzip das, was die Skyliners bei jedem Heimspiel machen, mit einer mobilen Übertragungseinheit von Auswärtsspielen. Wir selbst sind der Meinung, dass das was die Skyliners bei Heimspielen machen zwar sehr schön ist aber auch sehr riskant. Wir wollen den Leuten nämlich keinen Anreiz geben nicht in die Halle zu kommen. Von Auswärtsspielen wäre das eine tolle Sache. Die Jungs haben Erfahrung einen Radio-Stream zu machen und mit einem Mehraufwand wäre das auch mit Bild dazu möglich. Das zeigt aber, dass die sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt haben. Vor fünf oder sechs Jahren hat man als reines Radioprodukt entstanden und ist seitdem immer weiter gewachsen. Es gab immer schon positives Feedback von allen Seiten und hat sich dann immer mehr professionalisiert. Es ist immer multimedialer geworden. Es gibt auch Highlightvideos von Auswärtsspielen, obwohl man nur von Heimspielen liefern müsste als Verein. Die können die Fans direkt live versorgen, bis eben auf bewegte Bilder im Moment. Man sieht dass die Nachfrage an deren Produkt da ist. Auch diese TBB@home Geschichte ist ja ein Baustein aus dem Ganzen. Da sind die Fans natürlich wie verrückt danach. Wenn man den finanziellen Aspekt nicht einbezieht, sind sie mit dem was sie für uns machen eigentlich unser stärkster Medienpartner. [...]

SK: Gibt es schon Ideen für zukünftige Projekte um das Medieninteresse zu steigern?

TR: Die Sache mit den Live-Bildern von Auswärtsspielen wäre das Größte daran, wobei das noch alles andere als Spruchreif ist. Im Moment ist die Frage, ob man sich dieses Projekt durch „Crowdfunding“ versucht zu finanzieren. Wo man zumindest einen Teil davon reinholen könnte von dem gebrauchten Geld. Grundsätzlich kann man sagen, wenn es auf dem Parkett gut läuft, sind das Medien- und das Faninteresse so-

wieso da. Man hat zwei Möglichkeiten. Entweder läuft es richtig gut, dann kommen sie alle von selbst, oder es läuft richtig schlecht und dann drehen sich alle erst mal weg und kommen überhaupt nicht mehr. [...]

Fragenkatalog per Mailversand [Auszug] vom 10.07.2013

SK: Wie werden die verschiedenen Printobjekte produziert?

TR: Unser Hallenheft wird in Zusammenarbeit mit einer Grafikagentur und einer Druckerei produziert. Die redaktionelle Verantwortung liegt beim Verein. Inhaltlich stammt das meiste von uns selbst bzw. mir, ich mache auch die Schlussredaktion. Die Artikel über den Nachwuchs schreibt mein Kollege Dennis Nathem, der die komplette Öffentlichkeitsarbeit für unser Nachwuchsteam macht, dazu hatten wir auf der letzten Seite Gastautoren. Zuerst war das ein Fan, der unter dem Pseudonym „PForsberg“ eine Kolumne aus dem Fanblock geschrieben hat; für die letzten drei Spiele haben wir die Seite an einen Medienpartner, lokalo.de, verkauft. Die haben dann da ihre eigenen Artikel über TBB-Spieler („Hausbesuch“) angeteasert. Für nächste Saison wird da aber neu verhandelt. Den Anzeigenteil organisiert mein Kollege aus dem Marketing.

Plakate druckt ein anderer Druckpartner, die sahen letzte Saison bis auf den Eindruck mit Gegner und Termin immer gleich aus, der Einfachheit halber. Wir planen aber für 13/14 wieder verschiedene Motive.

SK: Wann werden die Medien veröffentlicht?

TR: Das Hallenheft gibt's zu jedem Heimspiel in 3.000er Auflage. Auslage am Eingang, geliefert wird es meistens samstags mittags oder freitags abends. Redaktionsschluss ist, mit sehr viel guten Willen unserer Partner, mittwochs mittags. Plakate hängen mindestens eine Woche vor Spieltermin an ausgewählten Orten in der Stadt (innen und außen) und gehen auch per Post an ca. 40 Aushangstellen (Einzelhandel) im Trierer Umland.

SK: Was bringt es dem Verein Printmedien zu produzieren?

TR: Mehr als es ihm schadet. Auch in Zeiten, wo es alles online gibt, ist es für uns sehr wichtig, dass unsere Zuschauer ein qualitativ hochwertiges Heft in die Hand bekommen – in einer Situation, in der sie auch Lust dazu haben, sich damit zu beschäftigen, sprich in der Stunde vor dem ersten Tip Off einer atmosphärisch dichten Heimpartie... Dazu ist das Heft natürlich über Anzeigen verkauft, sprich der Anzeigenteil ist Teil unseres Gesamt-Sponsoringpakets.

SK: Was kostet es den Verein?

TR: Es kostet nichts.

SK: Welche Auflage wird produziert? (v. Plakaten, Flyern, Magazinen...)

TR: Heft: 3.000 pro Heimspiel, bei Doppelspieltagen auch Doppelausgabe, 2013/14 waren es also 16 Hefte.

Plakate: 300 A3 pro Heimspiel. Dazu in drei McDonalds-Restaurants eine Plakatkampagne mit jeweils zwei Spielterminen pro Plakat. Zu ausgewählten Spielen (Oldenbrug, Bayern München) eine Großflächenkampagne in der Großregion.
Flyer: Nach Bedarf und unregelmäßig.

SK: Welche Zielgruppe möchte man damit ansprechen?

TR: Heft: Heimspielzuschauer, die uns schon kennen (oder vielleicht zum ersten Mal bei uns sind und nach tiefergehenden Infos suchen.

Plakat: „Ersttäter“ und Stammgäste, die den Termin auf diese Weise mitgeteilt bekommen.

Fernsehen:

SK: Wer überträgt die Spiele, Berichte u.a.?

TR: Sport1 hat in der Saison 12/13 genau ein Spiel von uns übertragen, in der Saison davor keins. Das ist, aus Trierer Sicht, ausbaufähig. Das SWR-Fernsehen kommt mittlerweile öfter vorbei und macht Rückblicke für die Nachrichten und seine Sendungen „Flutlicht“ und Sport am Montag“. Wir waren letzte Saison insgesamt dreimal mit einem Talkgast bei „Sport am Montag“ vertreten, das dürfte Vereinsrekord sein. Ebenfalls gern gesehen sind die Teams von RTL Télé Luxembourg. Die machen unregelmäßige Spielrückblicke oder Features über Spieler – auf lëtzebuergesch. Sehr interessant.

SK: Nutzen für den Verein?

TR: Ein bundesweites TV-Spiel macht Sponsoren und damit auch Marketingbeauftragte sehr glücklich – zurecht. Generell ist das Medium Fernsehen in seiner Flächendeckung sehr ernst zu nehmen. Bei RTL Luxemburg kommt dazu, dass Luxemburg als Nachbarland für den Trierer Markt generell interessant ist.

SK: Kosten?

TR: Keine – ein bisschen Aufwand, wenn man mit dem angeforderten Talkgast von Trier nach Mainz ins SWR-Studio fahren muss, aber nichts Monetäres.

Radio:

SK: Wie ist man in diesem Bereich aufgestellt?

TR: Wir sind mit RTL Radio 93.3 & 97.0 verpartnert, erreichen damit über Werbespots und eine wöchentliche einstündige Basketballsending die Großregion. RTL ist auch Presenter der Hallenshow und diverser unserer öffentlichen Auftritte. Dazu gibt es den TBB-LiveStream, ein Projekt unseres Hallensprechers Chris Schmidt, der von allen Auswärtsspielen eine Live-Reportage via Internet anbietet; sein Kompagnon David Vilter macht dazu Highligh-Videos. Den Videoteil gibt es auch von Heimspielen (durch die Liga vorgeschrieben).

SK: Nutzen?

TR: Auch hier: Radio hilft sehr, die Bekanntheit eines Senders wie RTL ist in der Großregion nicht zu unterschätzen. Und der LiveStream hat sich vom quasi-ehrenamtlichen Privatvergnügen zu einer hochprofessionellen Kiste entwickelt, die mittlerweile von den Fans auch als Informationsquelle sehr ernst genommen und daher auch von uns genutzt wird.

SK: Zielgruppe?

Bei RTL Radio hauptsächlich potenzielle neue Fans aus dem Umland, beim Live Stream unser Fanstamm.

Internet: (Homepage)

SK: Gibt es eine spezielle Schriftart, wenn ja warum?

TR: Ja, die gibt es. Sie heißt ubuntu. Kam im neuen Webauftritt ganz gut rüber, ist dann ins Hallenheft „geschwappt“.

SK: Welchen Nutzen hat der Internetauftritt?

TR: Aktuelle News aus unserer Organisation (Profiteam, Nachwuchs, Business) an die Zielgruppe bringen.

SK: Wer ist für den Internetauftritt verantwortlich?

TR: Redaktionell ich, unterstützt von Dennis Nathem. Die Business-Teile kommen von unserer Marketing-Agentur PSM.

SK: Mit welchem Ziel bzw. welchen Zielen wurde die Website aufgebaut?

TR: Einfache Bedienung, übersichtliche, zeitgemäße Strukturierung, suchmaschinen-optimiert, sofern sinnvoll („work in progress“).

SK: Welche ZG soll mit der Website erreicht werden?

TR: Das ist recht allumfassend – hier bekommen Basketballfans, aber auch Neulinge genauso ihre Infos wie Pressevertreter oder potenzielle Sponsoren.

SK: Wann wurde die Website ursprünglich erstellt und in welchem Umfang seit dem verändert?

TR: Die aktuelle Seite ging am 1.10.2012 an den Start und wird seitdem Stück für Stück „vergrößert“.

SK: Welche Personen haben bei der Gestaltung der Website mitgewirkt und welche Aufgaben haben sie dabei übernommen?

TR: Das Design im frontend, und damit die Struktur, stammt von einer Trierer Webagentur (RDTs), das backend hat ein Informatiker von unserem Partner etikett.de übernommen, der auch Ansprechpartner im laufenden Betrieb ist.

SK: Mit Hilfe welcher Werkzeuge: Editoren, Grafikprogramme etc. wurde die Website erstellt?

TR: Die Site läuft auf wordpress. Was RDTs und Etikett.de in der Toolbox hatten, entzieht sich meiner Kenntnis. Ich selbst benutze für einfachste Bildbearbeitung GIMP.

SK: Wie wurde die Website bekannt gemacht?

TR: Pressemitteilung zum relaunch, konsequente Verlinkung auf den Social-Media-Kanälen (facebook, twitter), Abdruck der URL auf Werbemitteln, Printprodukten, Briefpapier etc. Das Übliche.

Soziale Medien

SK: Wer wird mit den verschiedenen soz. Medien angesprochen?

TR: Kommt drauf an. Über Twitter zum Beispiel auch Leute, die live in der Halle beim Heimspiel sind und aktiv mitdiskutieren (sollen). Instagram bauen wir grade auf, da scheint mir die Nutzergruppe eine recht junge zu sein – viele unserer IG-Abonnenten sind unter 16. Und „Facebook ist halt Facebook“ - da turnt ja mittlerweile wirklich jeder rum. Damit sind wir ganz zufrieden.

SK: Wer ist für die Beiträge verantwortlich?

TR: In der Hauptsache ich. Es gibt keinen wirklich festen Redaktionsplan, bei uns folgt ja fast alles dem Spielplan oder in der offseason, zum Beispiel bei Spielerverpflichtungen, dem Themenplan. Generell gilt, zumindest bei mir: Erlaubt ist, was gefällt – und schnell geht. Bestimmte Beiträge sind natürlich auch mit unseren Marketingleuten von PSM abgestimmt. Schreibrecht haben, der Einfachheit halber, ich, Dennis Nathem (Junior Team), Sebastian Merten (PSM), David Vilter (basketball-stream.de) für die Highlightvideos und Heiko Schmitz vom Fanclub Fastbreak. Alle posten seit der letzten Saison mit Namenskürzeln. Es gibt eine Standing Order, dass nichts gepostet wird, was nicht vorher mit mir besprochen wurde. Das läuft soweit ganz gut

SK: Was wird auf den verschiedenen Plattformen gezeigt?

TR: Die Plattformen unterscheiden sich schon inhaltlich, allerdings ist das weniger zielgruppen- als vielmehr formatabhängig. Twitter nutze ich u.a. für einen Liveticker vom Spielfeldrand, Instagram für Schnappschüsse zwischendurch, Facebook in voller Bandbreite für den Hauptteil der sozialen Kommunikation. Neue Postings von der Website werden händisch auf Facebook verlinkt und laufen dann per RSS auf Twitter; Instagram-Posts laufen per RSS auf Twitter und Facebook. Google+ soll zukünftig intensiver genutzt werden.

Mail [Auszug] vom 11.07.2013

SK: Wie viele Mitarbeiter arbeiten in der Geschäftsstelle für die AG und dem e.V.? In welchen Bereichen arbeiten diese?

TR: In der Geschäftsstelle:

Bernd Haasenritter - Geschäftsstellenleitung
Fank Baum - Sportliche Leitung (seit Juli 2013)
Tom Rüdell - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Benedikt Opp - Ticketing und Frontoffice

"extern":

Vorstand: Sascha Beitzel

Marketing: Sebastian Merten (arbeitet in Luxemburg bei unserer Agentur (Pyramid Sports Marketing SE).

Sportlich (außer Coaching Staff Erstliga-Team):
Josip Bosnjak, Dragan Dojcin: Jugendtrainer.

SK: Was sind die Ziele des Unternehmens?

TR: Ein wirtschaftlich stabiles, sportlich konkurrenzfähiges Team mit jungen, hungrigen Spielern und deutschen Talenten. Dazu ein Unterbau aus guter Nachwuchsarbeit. Der "Trierer Weg" heißt in Kurzform: "Ausbilden statt kaufen".

Telefoninterview [Auszug] vom 16.07.2013

SK: Welches Budget steht dem TBB Trier zur Verfügung?

TR: Das Budget beläuft sich auf knapp zwei Millionen Euro.

Anhang II: **Saisonmagazin FRAPORT SKYLINERS**

(in separater Datei angehängen)

Anhang III: **Hallenmagazin FRAPORT SKYLINERS**

(Ausgaben 8, 13 und 15-2012/13 in separater Datei angehängen)

Anhang IV: **Hallenmagazin TBB Trier**

(Ausgaben 13 und 15-2012/13 in separater Datei angehängen)

Anhang V: **Plakat TBB Trier**

TBB TRIER
NEW YORKER PHANTOMS BRAUNSCHWEIG
06.10.2012 / 20:00 UHR / ARENA TRIER



Anhang VI: Plakat FRAPORT SKYLINERS



BEKO BASKETBALL BUNDESLIGA **BEKO BBL** **Fraport Arena**

FRAPORT SKYLINERS

SO 27.01. 
Artland Dragons
15.00h

SO 17.02. 
WALTER Tigers Tübingen
15.00h

SO 03.03. 
ALBA BERLIN
17.00h

SA 16.03. 
Brose Baskets
18.30h

TICKETS bestellen:
Direkt – per QR-Code!
069.928876-19
ticket@skyliners.de

www.fraport-skyliners.de

Fraport **mainova** **infraser** **höchst** **SARINHA**

Anhang VII: Flyer FRAPORT SKYLINERS

BEKO BASKETBALL BUNDESLIGA  Fraport Arena



SO 27.01.
Artland Dragons
15.00h

SO 17.02.
WALTER Tigers Tübingen
15.00h

SO 03.03.
ALBA BERLIN
17.00h

SA 16.03.
Brose Baskets
18.30h

TICKETS:
069.928876-19
ticket@skyliners.de

    www.fraport-skyliners.de

BASKETBALL MIT ANSAGE



Vortrag von Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer
am 10. April 2013
vor dem Hessenderby gegen Gießen

Karten bestellen:
Direkt – per QR-Code!
Tel: 069.928876-19
ticket@skyliners.de





SO, 07.04.2013 um 15.00 Uhr vs. EWE Baskets Oldenburg

FAMILY PACKAGE

Tickets, Speisen und Getränke für die ganze Familie zum Superpreis!

KOMPLETT ab 29,90 €

Tickethotline: 069.928876-19 | E-Mail: ticket@skyliners.de | www.fraport-skyliners.de

Anhang VIII: **Tarife IP Production 2013**

(in separater Datei angehängen)

Anhang IX: **Digitale Sport Medien, Maiausgabe 2013**

(in separater Datei angehängen)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Idstein, 25.07.2013

Ort, Datum

Vorname Nachname